



**T.C.  
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**KURAM VE MODELLER BAĞLAMINDA REKLAM VE HALKLA  
İLİŞKİLERİN MARKA DEĞERİNE ETKİSİ: BORSA İSTANBUL  
ÜZERİNE BİR ANALİZ**

**Hazırlayan  
Özal KARADENİZ**

**Danışman  
Prof. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR**

**Doktora Tezi**

**Şubat 2022, KAYSERİ**

**T.C.  
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**KURAM VE MODELLER BAĞLAMINDA REKLAM VE  
HALKLA İLİŞKİLERİN MARKA DEĞERİNE ETKİSİ:  
BORSA İSTANBUL ÜZERİNE BİR ANALİZ  
(Doktora Tezi)**

**Hazırlayan  
Özal Karadeniz**

**Danışman  
Prof. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR**

**Şubat 2022, KAYSERİ**

## **BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK**

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Özal KARADENİZ

İmza



T.C.

## ERCIYES ÜNİVERSİTESİ

### Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Program Adı : Doktora

Tez Başlığı : Kuram ve Modeller Bağlamında Reklam ve Halkla İlişkilerin Marka Değerine Etkisi: Borsa İstanbul Üzerine Bir Analiz

Yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının a) Giriş, b) Ana bölümler ve c) Sonuç kısımlarından oluşan (Kapak, Ön söz, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) toplam 178 sayfalık kısmına ilişkin 01/04/2022 tarihinde **Turnitin** intihal programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre tezin benzerlik oranı: % 5'tir.

Filtrelemeye **alıntılar dahil** edilmiştir. Filtrelemede **yedi (7) kelimeden daha az** örtüşme içeren metin kısımları hariç tutulmuştur.

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez İntihal Raporu Uygulama Esaslarını inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmasının herhangi bir intihal içermediğini, aksinin tespit edilmesi durumunda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim. 01/04/2022

Danışman: Prof. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR

Öğrenci: Özal KARADENİZ

İmza

İmza

## KILAVUZA UYGUNLUK

**“KURAM VE MODELLER BAĞLAMINDA REKLAM VE HALKLA İLİŞKİLERİN MARKA DEĞERİNE ETKİSİ: BORSA İSTANBUL ÜZERİNE BİR ANALİZ”** başlıklı Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak hazırlanmıştır.

**Hazırlayan**

Özal KARADENİZ

İmza

**Danışman**

Prof. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR

İmza

**Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD Başkanı**

Prof. Dr. Mustafa KOÇER

İmza

## KABUL VE ONAY TUTANAĞI

**Prof. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR** danışmanlığında **Özal KARADENİZ** tarafından hazırlanan “**Kuram ve Modeller Bağlamında Reklam ve Halkla İlişkilerin Marka Değerine Etkisi: Borsa İstanbul Üzerine Bir Analiz**” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü **Halkla İlişkiler ve Tanıtım** Anabilim Dalı’nda **Doktora** tezi olarak kabul edilmiştir.

17/03/2022

(Tez Savunma Sınav Tarihi yazılacak)

### JÜRİ:

|          |                                       |      |
|----------|---------------------------------------|------|
| Danışman | : <b>Prof. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR</b>   | İmza |
| Üye      | : <b>Prof. Dr. Mustafa KOÇER</b>      | İmza |
| Üye      | : <b>Prof. Dr. Hakan TÜRKEY</b>       | İmza |
| Üye      | : <b>Doç. Dr. Emel TANYERİ MAZICI</b> | İmza |
| Üye      | : <b>Doç. Dr. Murat BAŞARIR</b>       | İmza |

### ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun .... /.... /..... tarih ve ..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

..... /..... / .....

Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ

Enstitü Müdürü

## ÖN SÖZ

Öncelikle bu tezin vücut bulması için emeğini benden hiçbir zaman esirgemeyen ebedî dostum Arş. Gör. Hamdi Ayan’a en içten teşekkürlerimi sunarım. Kendisi bu analizlerin yapılabileceğine beni ikna etmekle kalmayıp, benim gibi matematiği kıt birine aylarca ekonometri anlattı ve analiz süreçlerinde daima yanımda oldu.

Bu süreçte ufuk açıcı değerlendirmeleri, yapıcı eleştirileri ve cesaretlendirici önerileriyle bana her zaman yol gösteren tez danışmanım Prof. Dr. Hasan Güllüpunar’a saygı ve şükranlarımı sunarım.

Zaman, bilgi ve deneyimini benimle paylaşarak analizlerdeki eksik ve hatalı noktalarımı gösteren Prof. Dr. Hakan Türkay’ı saygı ve şükranla anıyorum.

Tezde kullandığımız reklam verilerinin temininde bana çok yardımcı olan AC Nielsen Türkiye yetkilisi Batuhan Yılmaz’a da teşekkürü bir borç bilirim.

Böylesi uzun bir maratonda bir insanın belki de en çok ihtiyaç duyacağı şey motivasyondur. Hemen her gün halimi hatırlamı sorduktan sonra bana “Bugün kaç sayfa yazdın?” diye soran kıymetli ağabeyim Doç. Dr. Mahmut Akgül’ün bende ki eşsiz yerini tarif edemem.

Tezimi satırı satırına okuyarak redaksiyon konusunda bana çok yardımcı olan değerli dostum Ersin Polat’a minnettarım.

Doktora tezi yazmak zordur. Tezinizi yazarken bir bebeğiniz olursa bu daha zordur. İkinci bebekle bu süreç çok daha zor hale gelir. Bu süreçte Ankara’daki evlerinden Sivas’a taşınarak Toprak Tuna ve Defne’nin bakımlarında bana ve eşime paha biçilmez bir destek sunan Annem Gülsüm Bilge ve Babam Mehmet Bilge’nin haklarını asla ödeyemem.

İyi ve kötü günde daima yanımda olan, beni hayata bağlayan, bana güç ve sevinç veren eşim Pelin’e,

**Özal KARADENİZ, Kayseri, 2022**

# **KURAM VE MODELLER BAĞLAMINDA REKLAM VE HALKLA İLİŞKİLERİN MARKA DEĞERİNE ETKİSİ: BORSA İSTANBUL ÜZERİNE BİR ANALİZ**

**Özal KARADENİZ**

**Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Doktora Tezi, Şubat 2022  
Danışman: Prof. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR**

## **ÖZET**

Reklam ve halkla ilişkilerin etkileriyle ilgili çalışmalar genellikle birer tüketici araştırmasıdır. Çoğunlukla bu çalışmalar, reklam ve halkla ilişkileri tüketiciler üzerindeki dikkat çekme, akılda kalma, farkındalık, beğeni ve satın alma davranışına etkiler açısından değerlendirir. Bu tez ise, odağa borsa yatırımcıları üzerinden marka değerini almasıyla, diğer çalışmalardan ayrılmaktadır.

Literatür taramasında buna benzer bir çalışma görülmemiştir. Bu nedenle, reklam ve halkla ilişkilerin marka değerine etkisi pek çok kişinin merak ettiği özgün bir konudur. Bu bağlamda, hisseleri Borsa İstanbul’da işlem gören ve 2012-2017 yıllarında televizyon reklamı yayınlamış olan medya şirketleri dışındaki tüm şirketler incelenmiştir. Şirketlerin toplam sayısı 71’dir. Analizlerde 2 milyona yakın reklam ile 10 bine yakın basın bülteninin etkilerine bakılmıştır. Veriler dinamik panel veri analiziyle incelenmiştir.

Analizlere göre, reklamlar ve basın bültenleri marka değerini belirgin bir şekilde etkilemektedir. Firmaların hedef kamu gruplarıyla iletişim için kullandıkları kanalların türü, bu etki üzerindeki temel belirleyicidir. Marka değerinin en fazla ekonomi kanallarındaki reklamlardan etkilendiği görülmüştür. İkinci sırada haber kanallarındaki reklamlar, üçüncü sırada da basın bültenleri yer almıştır. Marka değerini en az etkileyenin ise popüler kanallardaki reklamlar olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, literatür bölümlerinde bahsedilen bazı kuram ve modellerin savlarıyla uyumludur.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam ve Halkla İlişkiler, Kuram ve Model, Marka Değeri, Borsa İstanbul, Dinamik Panel Veri Analizi

**THE EFFECT OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS ON BRAND  
VALUE WITHIN THE CONTEXT OF THEORIES AND MODELS: AN  
ANALYSIS ON BORSA İSTANBUL**

**Özal KARADENİZ**

**Erciyes University, Graduate School of Social Sciences**

**PhD Thesis, February 2022**

**Supervisor: Prof. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR**

**ABSTRACT**

Studies on the effects of advertising and public relations are generally consumer researches. Mostly, these studies evaluate advertising and public relations in terms of their effects on consumers' attention, retention, awareness, appreciation and purchasing behavior. This thesis, on the other hand, differs from other studies in that it focuses on brand value through stock market investors.

No similar study was seen in the literature review. The effect of advertising and public relations on brand value is a unique issue that many people wonder about. In this context, all companies except the media companies whose shares are traded in Borsa Istanbul and which broadcasted television commercials in 2012-2017 were examined. The total number of companies is 71. In the analysis, the effects of nearly 2 million advertisements and nearly 10 thousand press releases were examined. The data were analyzed by dynamic panel data analysis.

According to the analysis, advertisements and press releases significantly affect brand value. The type of channels companies use to communicate with their target public groups is the main determinant of this effect. It has been observed that the brand value is mostly affected by the advertisements in the economy channels. Advertisements in news channels took the second place and press releases took the third place. It has been determined that the least affecting brand value is the advertisements in popular channels. These results are in line with the arguments of some theories and models mentioned in the literature chapters.

**Keywords:** Advertisement and Public Relations, Theory and Model, Brand Value, Borsa İstanbul, Dynamic Panel Data Analysis

## İÇİNDEKİLER

### KURAM VE MODELLER BAĞLAMINDA REKLAM VE HALKLA İLİŞKİLERİN MARKA DEĞERİNE ETKİSİ: BORSA İSTANBUL ÜZERİNE BİR ANALİZ

|                                       |      |
|---------------------------------------|------|
| BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....          | i    |
| TEZ ÖZGÜNLÜK SAYFASI.....             | ii   |
| KILAVUZA UYGUNLUK .....               | iii  |
| KABUL VE ONAY TUTANAĞI .....          | iv   |
| ÖN SÖZ .....                          | v    |
| ÖZET .....                            | vi   |
| ABSTRACT.....                         | vii  |
| SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ ..... | xi   |
| TABLolar LİSTESİ .....                | xiii |
| ŞEKİLLER LİSTESİ .....                | xiv  |
| GİRİŞ.....                            | 1    |

## BİRİNCİ BÖLÜM

### REKLAM KURAMLARI VE MODELLERİ

|                                                                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.1. Reklam Kuramları .....                                                                               | 5  |
| 1.1.1. Neden-Sonuç Zinciri (Means-End Chain) Kuramı ve Basamaklama<br>Yöntemi (Laddering Technique) ..... | 5  |
| 1.1.2. Bilgi İşleme (Information Processing) Kuramı .....                                                 | 11 |
| 1.1.3. Çift Süreç (Dual Process) Kuramları .....                                                          | 16 |
| 1.1.4. Şema (Schema) Kuramı .....                                                                         | 23 |
| 1.1.5. Uyum/Tutarlılık (Congruity) Kuramı .....                                                           | 32 |
| 1.1.6. Sosyal Yargı (Social Judgement) Kuramı .....                                                       | 38 |
| 1.1.7. Sosyal Öğrenme (Social Learning) Kuramı .....                                                      | 43 |
| 1.1.8. Atıf/Yükleme (Attribution) Kuramı .....                                                            | 51 |
| 1.1.9. Çifte/Çoklu Tehlike/Risk (Double/Multiple Jeopardy) Kuramı.....                                    | 57 |

|         |                                                                       |    |
|---------|-----------------------------------------------------------------------|----|
| 1.1.10. | Denge (Balance) Kuramı .....                                          | 61 |
| 1.1.11. | Ayrt Edilebilirlik (Distinctiveness) Kuramı .....                     | 65 |
| 1.1.12. | Klasik Koşullanma (Classical Conditioning) Kuramı .....               | 69 |
| 1.1.13. | Öğrenme (Learning) Kuramı .....                                       | 72 |
| 1.1.14. | Sosyal Karşılaştırma (Social Comparison) Kuramı.....                  | 76 |
| 1.1.15. | Göstergebilim/Semiyotik (Semiotics) Kuramı .....                      | 81 |
| 1.2.    | Reklamın İşleyiş Sürecine İlişkin Modeller .....                      | 85 |
| 1.2.1.  | Geleneksel Etki Hiyerarşisi Modelleri .....                           | 85 |
| 1.2.2.  | Alternatif Etki Hiyerarşisi Modelleri.....                            | 90 |
| 1.2.3.  | FCB Izgarası .....                                                    | 92 |
| 1.2.4.  | Rossiter-Percy Izgarası .....                                         | 95 |
| 1.2.5.  | Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (Elaboration Likelihood Model/ELM) . | 98 |

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **HALKLA İLİŞKİLER KURAMLARI VE MODELLERİ**

|        |                                                                                              |     |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 2.1.   | Halkla İlişkiler Kuramları.....                                                              | 105 |
| 2.1.1. | Sistem (System) Kuramı.....                                                                  | 106 |
| 2.1.2. | Oyun (Game) Kuramı .....                                                                     | 110 |
| 2.1.3. | Diyalojik (Dialogic) Kuram.....                                                              | 115 |
| 2.1.4. | Mükemmellik (The Excellence) Kuramı .....                                                    | 122 |
| 2.2.   | Halkla İlişkiler Modelleri .....                                                             | 129 |
| 2.2.1. | Durumsal Kuram ve Durumsal Model (Situational Theory of Publics and Situational Model) ..... | 129 |
| 2.2.2. | Halkla İlişkilerin Dört Modeli (Four Models of Public Relations) .....                       | 136 |
| 2.2.3. | Kişisel Etki (Personal Influence) Modeli .....                                               | 140 |

**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**  
**MARKA DEĞERİ İLE REKLAM VE HALKLA İLİŞKİLER ARASINDAKİ**  
**İLİŞKİ: BORSA İSTANBUL ÜZERİNE BİR ANALİZ**

|                                |                                                                                                       |            |
|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 3.1.                           | Reklam ve Halkla İlişkilerin İşletme Çıktılarına Etkileriyle İlgili Çalışmalara Genel Bir Bakış ..... | 151        |
| 3.2.                           | Araştırmanın Amacı .....                                                                              | 153        |
| 3.3.                           | Araştırmanın Önemi .....                                                                              | 154        |
| 3.4.                           | Araştırmanın Sınırlılıkları.....                                                                      | 154        |
| 3.5.                           | Araştırmanın Yöntemi .....                                                                            | 155        |
| 3.5.1.                         | Örneklem .....                                                                                        | 159        |
| 3.6.                           | Araştırmanın Bulguları .....                                                                          | 160        |
| 3.7.                           | Reklam ve Halkla İlişkilerin Marka Değerine Etkisi: Bir Model.....                                    | 168        |
| <b>SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b> |                                                                                                       | <b>173</b> |
| <b>KAYNAKÇA.....</b>           |                                                                                                       | <b>181</b> |

## SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ

|                       |                                                                                                      |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ABD</b>            | : Anabilim Dalı                                                                                      |
| <b>ABD</b>            | : Amerika Birleşik Devletleri                                                                        |
| <b>APA</b>            | : Amerikan Psikoloji Birliği (American Psychological Association)                                    |
| <b>BB</b>             | : Basın bültenleri                                                                                   |
| <b>Bkz.</b>           | : Bakınız                                                                                            |
| <b>EBAND</b>          | : Enflasyondan ve borsanın genel değerinden arındırılmış net<br>değer/marka değeri                   |
| <b>EK</b>             | : Ekonomi kanallarında yayınlanan reklamlar                                                          |
| <b>EKK</b>            | : En küçük kareler (Ordinary Least Squares)                                                          |
| <b>GEKK</b>           | : Genelleştirilmiş en küçük kareler                                                                  |
| <b>GK</b>             | : Genel (popüler) kanallarda yayınlanan reklamlar                                                    |
| <b>GMM</b>            | : Genelleştirilmiş momentler yöntemi (Generalized Method of Moments)                                 |
| <b>HBK</b>            | : Hisse başı kâr                                                                                     |
| <b>HBS</b>            | : Hisse başı satış                                                                                   |
| <b>HK</b>             | : Haber kanallarında yayınlanan reklamlar                                                            |
| <b>ERÜ</b>            | : Erciyes Üniversitesi                                                                               |
| <b>LOG (H)</b>        | : İşlem hacminin logaritması                                                                         |
| <b>MMORPG</b>         | : Çok oyunculu çevrimiçi rol yapma oyunu (massively multiplayer online<br>role-playing game)         |
| <b>OECD</b>           | : Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü (Organisation for Economic<br>Co-Operation and Development) |
| <b>P</b>              | : Katsayının sıfır olma ihtimali (probability/olasılık)                                              |
| <b>Standart hata:</b> | Katsayının standart sapması                                                                          |
| <b>SBE</b>            | : Sosyal Bilimler Enstitüsü                                                                          |

|                             |                                                                           |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| <b>T</b>                    | : Katsayının kendi standart sapmasına bölümü (T-İstatistiği/T-Statistics) |
| <b>TDK</b>                  | : Türk Dil Kurumu                                                         |
| <b>TRH</b>                  | : Toplam reklam harcaması                                                 |
| <b>TV</b>                   | : Televizyon                                                              |
| <b>TÜFE</b>                 | : Tüketici fiyat endeksi                                                  |
| <b>Vb.</b>                  | : Ve benzeri                                                              |
| <b>Vd.</b>                  | : Ve diğerleri                                                            |
| <b><i>a</i></b>             | : Eşitlikteki sabit noktası                                               |
| <b><i>i</i></b>             | : Belli bir zamanda yatay kesitteki birim sayısı                          |
| <b><i>β</i>/Katsayı</b>     | : Etkileme katsayısı (coefficient)                                        |
| <b><i>t</i></b>             | : Örneklem periyodundaki zaman dilimi sayısı                              |
| <b><i>X</i></b>             | : Bağımlı değişkeni açıklamak için kullanılan faktörler                   |
| <b><i>Y</i></b>             | : Bağımlı değişken (marka değeri)                                         |
| <b><i>Ŷ</i></b>             | : <i>Y</i> 'nin tahmincisi (estimator)                                    |
| <b><i>û</i></b>             | : Kalıntı (residual)                                                      |
| <b><math>\Sigma</math></b>  | : Toplam                                                                  |
| <b>%</b>                    | : Yüzde                                                                   |
| <b><math>\approx</math></b> | : Yaklaşık olarak eşit                                                    |

## TABLÖLAR LİSTESİ

|                                                                                                                             |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Tablo 1.1:</b> Hiyerarşik Değer Haritasından İkili Neden-Sonuç Zinciri Kuramı .....                                      | 8   |
| <b>Tablo 1.2:</b> Beş Kişilik Karma Bir İnsan Grubu İçin Ayırt Edilebilirlik Kuramının Varsayımı.....                       | 66  |
| <b>Tablo 1.3:</b> Lavidge-Steiner'in Etkiler Hiyerarşisi Modeli.....                                                        | 86  |
| <b>Tablo 1.4:</b> Lavidge-Steiner'in Modelinden Önceki Popüler Hiyerarşi Modellerinin Bir Özeti.....                        | 87  |
| <b>Tablo 1.5:</b> Geleneksel Bilişsel-Duygusal-Davranışsal Sıralamayı Destekleyen Son Hiyerarşi Modellerinin Bir Özeti..... | 88  |
| <b>Tablo 2.1:</b> Halkla İlişkilerin Dört Modelinin Özellikleri.....                                                        | 137 |
| <b>Tablo 3.1:</b> Yatay Kesit Bağımlılığı Testi.....                                                                        | 161 |
| <b>Tablo 3.2:</b> Pesaran Covariate Augmented Dickey Fuller Testi .....                                                     | 161 |
| <b>Tablo 3.3:</b> Basın Bültenlerinin Marka Değerine Etkisi .....                                                           | 162 |
| <b>Tablo 3.4:</b> Genel Kanallarda Yayınlanan Reklamların Marka Değerine Etkisi .....                                       | 163 |
| <b>Tablo 3.5:</b> Haber Kanallarında Yayınlanan Reklamların Marka Değerine Etkisi.....                                      | 164 |
| <b>Tablo 3.6:</b> Ekonomi Kanallarında Yayınlanan Reklamların Marka Değerine Etkisi ..                                      | 165 |
| <b>Tablo 3.7:</b> Toplam Reklam Harcamasının Marka Değerine Etkisi .....                                                    | 166 |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

|                                                                                                              |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Şekil 1.1: FCB Izgarası (Reklam Nasıl Çalışır: Planlama Modeli) .....                                        | 94  |
| Şekil 1.2: Rossiter-Percy Izgarası .....                                                                     | 97  |
| Şekil 1.3: Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli .....                                                            | 100 |
| Şekil 2.1: Halkla İlişkiler Uygulaması İçin Bir Model .....                                                  | 120 |
| Şekil 2.2: Kamuların Durumsal Kuramı .....                                                                   | 131 |
| Şekil 2.3: İletişim Davranışı İçin Durumsal Bir Model .....                                                  | 132 |
| Şekil 2.4: Organizasyonel Bir Alt Sistem Olarak Halkla İlişkiler .....                                       | 133 |
| Şekil 2.5: Durumsal Problem Çözme Kuramı.....                                                                | 134 |
| Şekil 2.6: İki Süreklilik Boyunca Halkla İlişkilerin Dört Modeli .....                                       | 139 |
| Şekil 3.1: Reklam ve Halkla İlişkilerin Marka Değerine Etkisi: Hissedar Temelli<br>Diyalektik Bir Model..... | 169 |

## GİRİŞ

İletişim doğası gereği disiplinlerarası bir alandır. İletişim bilimlerinin gelişiminde, genetiğindeki bu kodların çok önemli bir yeri vardır. Bu açıdan, temel meselesi iletişim olan bu tez, iletişim alanındaki pek çok çalışmaya benzer şekilde; çok farklı alanlardan çok farklı bakış açılarını bir araya getirerek doğrulara ulaşmak için verilen bir emeğin sonucudur.

Birer iletişim disiplini olan reklam ve halkla ilişkiler; psikoloji, sosyal psikoloji, sosyoloji, antropoloji, ekonomi, istatistik, siyaset vb. sosyal bilimlerin hemen her dalıyla temas halindedir. Reklam ve halkla ilişkilerin temas halinde olduğu bu alanlar zamanla matematikten biyolojiye kadar sosyal bilimlerin dışındaki pek çok alanı içine alacak şekilde genişlemiştir. Reklam ve halkla ilişkilerin marka değerine etkisine odaklanan bu tez, adından da anlaşılacağı üzere bir etki araştırmasıdır.

Sosyal bilimlerin pek çok dalına temas eden bu çalışma, özü itibarıyla, reklam ve halkla ilişkilerin yatırımcıların davranışlarını; dolayısıyla marka değerini nasıl etkilediğini analiz etmektedir. Çalışmanın kuramsal çerçevesini oluşturan birinci ve ikinci bölümde, reklam ve halkla ilişkiler alanında kullanılan, öne çıkan kuram ve modeller yer almaktadır. Üçüncü bölümde, öncelikle marka ve marka değeri kavramları anlatılmaktadır. Akabinde, yapılan ekonometrik analizlerden hareketle, reklam ve halkla ilişkiler ile marka değeri arasındaki ilişki; yani bunların marka değerini ne ölçüde etkilediği üzerinde durulmaktadır. Çalışmanın sonuçları, verilerin analiziyle elde edilen bulgulardan hareketle, birinci ve ikinci bölümde yer alan bazı kuram ve modellerle ilişkilendirilmektedir.

Tezin ilk iki bölümünde kökenleri reklam ve halkla ilişkiler disiplinlerini temel alan kuramların yanı sıra başka disiplinlerde doğduğu halde reklam ve halkla ilişkiler alanlarında yaygın bir şekilde kullanılan kuramlara yer verilmiştir. Kuram, birbiriyle

ilişkili bir dizi olayı açıklamayı veya öngörmeyi amaçlayan birbiriyle ilişkili ilkelerin bir bütünüdür (American Psychological Association [APA], 2021). Bu açıdan, çalışmanın literatür bölümlerinde reklam ve halkla ilişkilerle ilgili öne çıkan kuramlar üzerinde durularak bu kuramsal yaklaşımlar temelinde geliştirilen örnek reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarından bahsedilmektedir. Reklam ve halkla ilişkilerin işleyiş ve etki süreçlerinin doğasını anlamaya çalışan bu kuramsal çerçeve, yine reklam ve halkla ilişkiler alanlarında en yaygın şekilde kullanılan modellerle desteklenerek bu süreçlerin pekiştirilmesi amaçlanmaktadır; zira model de bir kavram ya da sürecin görsel, teorik ya da başka türden bir temsilidir ve bu kavram ya da sürecin anlaşılmasını kolaylaştırır (APA, 2021a).

Yapılan literatür taramasında kökeni reklam ve halkla ilişkiler alanlarına dayanan kuramların sayısının görece az olduğu dahası psikoloji alanından alınarak uyarlanan çalışmaların ise ağırlıkta olduğu tespit edilmiştir. Bunun dışındaki kuramların kökeni genellikle pazarlama ve sosyolojiye dayanmaktadır. Farklı alanlara dayanmakla birlikte, reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarında sadece bir ya da birkaç kez kullanılmış olan bazı kuramların ise sayıca fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle, birinci bölümde kökeni doğrudan reklam ve halkla ilişkilere dayanan kuramların yanında, kökeni başka bir bilim dalına dayanmakla birlikte reklam ve halkla ilişkiler alanlarında yapılmış olan çalışmalarda da yaygın şekilde kullanılan kuram ve modellere yer verilmiştir.

Tezde yer alan reklamlarla ilgili kuramlar Kim, Hayes, Avant ve Reid'in (2014) 1980-2010 yıllarını kapsayan çalışmaları baz alınarak belirlenmiştir. Bahsi geçen çalışma reklamcılık, pazarlama ve iletişim alanlarındaki öncü dergilere yönelik olarak, reklam araştırmalarındaki eğilimleri belirlemek amacıyla kullanılan içerik analizine dayanır. Bu kuramlar ve kuramların kökeni olan alanlar:

- Çift süreç kuramı (dual-process theory/models) → psikoloji,
- Bilgi işleme kuramı (information processing theory) → psikoloji,
- Uyum kuramı (congruity theory) → psikoloji,
- Atıf/yükleme kuramı (attribution theory) → psikoloji,
- Klasik koşullanma kuramı (classical conditioning theory) → psikoloji,
- Öğrenme kuramı (learning theory) → psikoloji,

- Şema kuramı (schema theory) → psikoloji,
- Göstergebilim (semiotics) → sosyoloji,
- Sosyal yargı kuramı (social judgment theory) → psikoloji,
- Denge kuramı (balance theory) → psikoloji,
- Ayırt edilebilirlik kuramı (distinctiveness theory) → psikoloji,
- Çifte tehlike kuramı (theory of double-jeopardy) → pazarlama,
- Neden-sonuç zinciri kuramı (means-end chain theory) → pazarlama,
- Sosyal karşılaştırma kuramı (social comparison theory) → psikoloji,
- Sosyal öğrenme kuramı (social learning theory) → psikoloji

Şeklinde sıralanmaktadır. Görüldüğü gibi, reklamcılıkta yaygın şekilde kullanılan kuramların temelleri büyük ölçüde psikolojiye dayanmaktadır. Çalışmada yer alan reklamın işleyiş süreciyle ilgili modeller ise:

- Geleneksel etki hiyerarşisi modelleri,
- Alternatif etki hiyerarşisi modelleri,
- FCB ızgarası,
- Rossiter-Percy ızgarası ve
- Ayrıntılandırma olasılığı modelidir.

Kökleri psikolojiye dayanan bu modeller reklam alanında çalışan teorisyenler veya uygulayıcılar tarafından geliştirilmiştir. Tezin ikinci bölümü de halkla ilişkiler alanında sıklıkla kullanılan kuram ve modellere ayrılmıştır. Bu kuramlar ve kuramların kökeni olan alanlar:

- Sosyal öğrenme kuramı (social learning theory) → psikoloji,
- Sistem kuramı (general system theory) → biyoloji,
- Oyun kuramı (game theory) → matematik,
- Diyalojik kuram (dialogic theory) → felsefe,
- Mükemmellik kuramı (the excellence theory) → halkla ilişkiler,
- Durumsal kuram (situational theory of publics) → halkla ilişkiler

Şeklinde sıralanmaktadır. Bu kuramları takiben ilgili bölümde yaygın şekilde kullanılan halkla ilişkiler modellerinden de bahsedilmektedir. Bu modeller ise:

- Ayrıntılandırma olasılığı modeli,
- Durumsal model,
- Halkla ilişkilerin dört modeli ve
  - Basın ajansı/tanıtım modeli,
  - Kamuyu bilgilendirme modeli,
  - İki yönlü asimetrik model,
  - İki yönlü simetrik model,
- Kişisel etki modelidir.

Bu tez reklam ve halkla ilişkilerin marka değerine etkisine odaklandığından üçüncü bölümde öncelikle marka ve marka değeri kavramları açıklanmıştır. Akabinde reklam ve halkla ilişkilerin kurumsal düzeydeki etkilerini ele alan çalışmalardan bahsedilmiştir. Sonrasında çalışmanın uygulama bölümü yer almaktadır. Bu çalışmada değişkenler arasındaki ilişkileri tahmin etmek için panel regresyon yöntemi kullanılmıştır. Bir örnekte belli zamanda (bir gün, bir yıl) birden fazla birimin (ülke, kişi) verisi olduğu taktirde yatay kesit verisi olarak adlandırılır. Belli bir birimin birden fazla zaman biriminde verisi olduğunda ise zaman serisi olarak adlandırılır. Bu iki veri türünün ikisi bir arada yer alıyorsa, -birden çok zaman biriminin her birisi için birden fazla birimin verisi varsa- bu veri türü de panel veri olarak adlandırılır. Örneğin, bir televizyon kanalının beş yıl için günlük reklam verisi zaman serisi, birden çok kanalın bir günlük reklam verisi yatay kesit, birden çok kanalın 5 yıl için günlük reklam verisi ise panel veridir.

Dinamik panel veri analizinin kullanıldığı bu tez, reklam ve halkla ilişkiler ile marka değeri arasında çok belirgin bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca, reklamların yayınlandığı kanallara göre, marka değeri üzerinde yaratılan etki de açık bir şekilde farklılaşmaktadır. Tezin ilgili bölümlerinde bu analizlerden ayrıntılı olarak bahsedilmektedir. Son olarak, çalışmanın sonuçlarının reklam ve halkla ilişkilerin bazı kuram ve modellerinin temel argümanlarıyla açık bir şekilde paralellik taşıdığı görülmüştür.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **REKLAM KURAMLARI VE MODELLERİ**

Bu bölümde reklam alanında en sık kullanılan kuramlar ve reklamın işleyiş sürecini açıklamak için kullanılan modellere değinilmektedir. Reklam alanında, kuram ve modellere halkla ilişkiler alanına nazaran daha sık başvurulduğu görülmektedir. Aşağıdaki bölümde reklam kuramlarından bahsedilmektedir.

#### **1.1. Reklam Kuramları**

İletişim bilimleri başta psikoloji, sosyoloji ve ekonomi gibi sosyal bilimler olmak üzere pek çok disiplinle yakın bir ilişki halindedir. Bu anlamda, iletişimin uygulamalı bir alanı olan reklam, disiplinlerarası bir doğaya sahiptir ve diğer disiplinlerin kuramsal yaklaşımlarından da sıklıkla yararlanır. Bu bölümde reklam alanında en sık kullanılan kuramlardan bahsedilmektedir. Nihayetinde, bu tezde yapılan analizlerle yeni bir kuram geliştirmek yerine sonuçların mevcut kuramlarla ne düzeyde uyumlu olduğu değerlendirildiğinden bu şekilde bir literatür planlaması yapılmıştır.

##### **1.1.1. Neden-Sonuç Zinciri (Means-End Chain) Kuramı ve Basamaklama Yöntemi (Laddering Technique)**

Neden-sonuç zinciri kuramı sağlık bilimleri, davranış bilimleri, eğitim bilimleri ve pazarlama gibi çok çeşitli alanlarda kullanılır; ancak kavramın gelişimi pazarlama ve reklamcılık alanlarında görülmüştür (Costa vd., 2004, s. 405). Bu kuram ve merdiven oluşturma gibi araştırma teknikleri, iş dünyasının önde gelen şirketleri, endüstri kuruluşları, kamu hizmeti grupları ve siyasi adaylar için etkili iletişim stratejileri geliştirmek için kullanılmaktadır (Reynolds & Whitlark, 1995, s. 9). Bu kuram genel olarak tüketici davranışlarını anlamlandırmak için kullanılan kuramlardan biridir. Birer

sosyal bilimci olan Gutman ve daha sonra da arkadaşı Reynolds, 1980’li yılların başından itibaren bu kuram üzerinde çalışarak popüler hale gelmesini sağlamışlardır.

Kuramın kökleri, Tolman’ın 1930’lardaki “Hayvanlarda ve İnsanlarda Amaca Yönelik Davranış (Purposive Behavior in Animals and Men)” adlı insan davranışını açıklamayı amaçlayan çalışmasına kadar uzanmaktadır. Daha sonra bu çalışma, 1977’de Howard; 1979’da Cohen; 1980’de Myers ve Shocker gibi yazarların ilk neden-sonuç zinciri sayılan çalışmalarına dayanak teşkil etmiştir (Herrmann & Huber, 2000, s. 97). Fakat, neden-sonuç zinciri kuramının pazarlama alanındaki akademisyen ve uygulamacılar arasında benimsenmesini sağlayan ve modeli popüler hale getiren önceki bazı çalışmalarından faydalanarak tüketici davranışlarıyla kişisel değerler arasındaki ilişkiyi ortaya koyan Gutman’ın 1982 yılında “Pazarlama Dergisi’nde (Journal of Marketing)” yayımlanan “Tüketici Sınıflama Süreçlerine Dayalı Bir Neden-Sonuç Zinciri Modeli (A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes)” başlıklı makalesidir (Manyiwa & Crawford, 2001, s. 55). Böylece, model Gutman ile anılır hale gelmiştir. Bu kuram nitel bir araştırma yöntemi olan basamaklama tekniğinin de ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Neden-sonuç zinciri kuramı pazara sunulan ürün ve hizmetleri tüketicilerin nasıl değerlendirdiklerini anlayabilmek için hem akademisyenler hem de uygulayıcılar tarafından kullanılan bir kuramdır. Basamaklama yöntemi ise neden-sonuç kuramına dayanarak tüketicilerin satın alma kararlarının altında yatan faktörleri ortaya koymayı amaçlayan bir tekniktir; sonuç olarak bu iki yaklaşım birlikte kullanılarak tüketici davranışlarını açıklamaya çalışır. Neden-sonuç zinciri kuramı tüketici davranışlarını bilişsel bir süreçle ele alarak tüketicilerin neyi neden satın aldıklarını ve satın aldıkları şeyleri nasıl değerlendirdiklerini ortaya çıkarmaya çalışır. Bu kuram, tüketicilerin belli bir ürünle ilgili bilgiyi hafızalarında nasıl sakladıklarını, bu ürün veya bilgiyi kendi benlikleriyle nasıl ilişkilendirdiklerini ve bu ilişkinin karar verme süreçlerine nasıl etki ettiğini değerlendirir. Kuramın temel dayanağı, ürünlerin tüketiciler için birtakım özel anlamlar taşıdığı fikridir. Tüketiciler bu anlamlar üzerinden satın alma kararları verirler. Bu açıdan kuram, kişisel değerlere fazlasıyla önem atfeder. Böylece, neden-sonuç zinciri kuramı bireysel davranışların kişisel değerler tarafından güdülendiğini ortaya koyan bir yaklaşım haline gelmiştir (Gutman, 1982).

Tüketici davranışlarını açıklamak için basamaklama yöntemini kullanan neden-sonuç zinciri kuramına göre, insanlarda hiyerarşik düzende bir soyut bilişsel yapı vardır. Her bir bileşenin birbirine neden-sonuç ilişkisiyle bağlı olduğu bu zincirde hiyerarşinin en üst basamağında kişisel değerler yer alır. Tüketiciler satın alma kararlarını büyük ölçüde sahip oldukları değerlere göre verirler. Hiyerarşinin ikinci ve üçüncü basamaklarında ise özellikler ve sonuçlar yer alır (Gutman, 1982; Phillips & Reynolds, 2009; Reynolds & Gutman, 1988). Bazı yazarlar tüketicileri daha iyi anlamak için bu üçlü hiyerarşik yapıya çeşitli alt zincir seviyeleri eklemişlerdir. Başka bir ifadeyle, yeni yapılarıdaki temel hiyerarşi birimlerine alt düzeyler eklenerek bu kuram genişletilmiştir; ancak ortaya koyduğu temel parametrelerin önemiyle Gutman, bu konuda temel referans olarak kalma kabiliyetini sürdürmüştür.

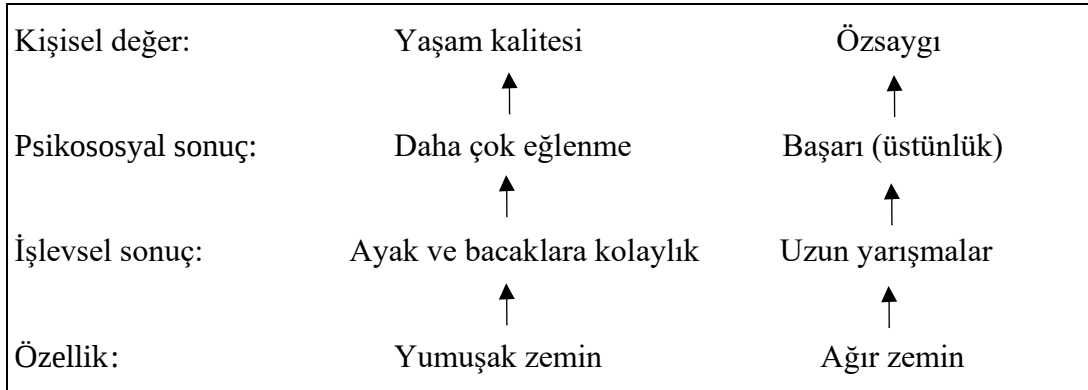
Gutman'ın neden-sonuç ilişkisi kuramı, tüketici davranışlarıyla ilgili dört temel varsayıma dayanır. Birincisi, tüm tüketici davranışlarının belirli sonuçları vardır; yani davranışlar sonuç üretir. İkincisi, tüketiciler belli davranışları bazı sonuçlarla ilişkilendirmeyi öğrenirler; yani tüketiciler ürün tüketimi ve satın almanın pekiştirici etkisiyle birlikte belirli eylemleri belirli sonuçlarla ilişkili hale getirirler. Üçüncüsü, değerler tüketicilerin seçim tarzlarını etkilemede belirgin şekilde öne çıkar. Dördüncü ve son varsayıma göre, çok fazla ürün kategorisi ve her bir kategoride çok fazla ürünle karşı karşıya kalmalarından ötürü seçim yapmakta zorlanan tüketiciler, ürünleri gruplandırarak karmaşıklığı azaltmaya ve böylece daha doğru kararlar vermeye çalışırlar. İnsanlar diş macunu, ağız gargarası, sakız ve nane gibi kategorilerdeki ürünleri işlevlerine göre zihinlerinde sınıflandırabilirler. Örneğin, tüm bu ürün kategorilerindeki ürünleri içine alacak şekilde, yeni bir ürün kategorisi üretip buna da nefes tazeleyici ürünler adını verebilirler (1982, s. 60-61).

Neden-sonuç zinciri kuramında değerler, sonuçlar ve özellikler şeklinde üç soyutlama düzeyi vardır. Düzeyler hiyerarşik ve birbiriyle ilişki halindedir. En üst soyutlamada değerler, ikinci sırada sonuçlar ve üçüncü sırada da özellikler vardır. İleri seviyedeki soyutlamalarda ürün özelliklerinden, tüketicilerin üründen bekledikleri sonuçlara ve oradan da tüketicilerin öz benliklerine doğru artan bir soyutlama vardır. Soyutlama düzeyleri tüketicilerin dünyayı anlamlandırmak için yaptıkları sınıflandırmaları anlamak için kullanılır. Böylelikle, bu soyutlama düzeyleri tüketicilere

ürün özellikleri, onları kullanarak elde edebilecekleri sonuçlar ve kişisel değerlerini gerçekleştirmede ne kadar işe yarar olduğu açılarından düşünmeyi öğretir (Gutman, 1997, s. 545-546).

Neden-sonuç zinciri, bireysel davranışın kişisel değerler tarafından yönlendirilmesi fikrine dayanan bir kuramdır. Temel olarak neden-sonuç zinciri kuramı, niteliklerin göreceli olan önemlerini tatmin edici (işlevsel ve psikososyal) sonuçlardan aldığını ve bunun da önemini üst düzey kişisel değerleri tatmin etmekten aldığını varsayar. Bu nedenle kuram, alt düzey öznelitliklere anlam ve önem veren üst düzey değerler olduğundan, ürün ve hizmetlerin değerlendirilmesinin altında yatan yukarıdan aşağıya doğru bir süreci kavramsallaştırır. Bu kuram örneğın, bir tenis kortu hizmeti için aşağıdaki şekilde ifade edilebilir:

**Tablo 1.1:** Hiyerarşik Değer Haritasından İkili Neden-Sonuç Zinciri Kuramı



**Kaynak:** Phillips & Reynolds (2009, s. 83-84).

Yukarıda da görüldüğü üzere, Phillips ve Reynolds neden-sonuç zinciri kuramını geliştirerek ikili neden-sonuç zinciri (two means-end chains) şeklinde ele almaktadırlar. Neden-sonuç zinciri kuramına göre, ürün ya da hizmetlere ilişkin nitelikler, esas itibarıyla özellikleri (attributes) oluşturmaktadır. Hiyerarşik olarak en alt düzeyde yer alan özellikler bir doğru üzerinde somut özelliklerden soyut özelliklere doğru sıralanmaktadır. Somut özellikler ürün fiyatı, ambalajı, rengi, ağırlığı gibi ürünle ilgili kişiden kişiye değişkenlik göstermeyen, elle tutulabilen/maddi niteliklerdir. Soyut özellikler ise ürünle ilgili olarak elle tutulamayan ve öznelitlik arz eden ürünün markası, tarzı, kalitesi ve imajı gibi algıya dayalı niteliklerdir (Lin, 2002, s. 304). Özellikler

ürünlerin satın alınmasını tek başına sağlayamaz (Botschen & Hemetsberger, 1998; Costa vd., 2004; Walker & Olson, 1991). Tüketiciler için önemli olan, ürünü kullandıktan sonra elde edilen sonuçlar ve ürünün kişisel değerlerine ne ölçüde katkı sağladığıdır.

Neden-sonuç zinciri kuramına göre, sonuçlar (consequences) özelliklere göre daha önemli bir konumdadır. Tüketici davranışından kaynaklanan er ya da geç, doğrudan ya da dolaylı olarak meydana gelen, fizyolojik ya da psikolojik kökenli herhangi bir şey sonuç olarak tanımlanabilir (Gutman, 1982, s. 61). Özelliklere göre daha yüksek bir soyutlama düzeyini ifade eden sonuçlar, tüketicinin ürünü kullandıktan sonraki hislerini yansıtır. Bu his olumlu ya da olumsuz olabilir (Lin, 2002, s. 340). Tüketici üründen fayda görürse tüketicide ürünle ilgili olumlu hisler oluşur. Tüketici üründen pek bir fayda görmezse bu gereksiz bir maliyet olarak değerlendirilir ve tüketicide olumsuz hislere neden olur. Sonuçlar psikososyal ve işlevsel olmak üzere ikiye ayrılır. İşlevsel sonuçlar ile ifade edilen “ürün niçin var, ne işe yarıyor?” gibi soruların cevabıdır. Psikososyal sonuçlar ise tüketicinin ya da çevresinin ürün kullanımıyla ilgili düşüncelerinin nasıl olduğuyla ilintilidir (Kangal, 2013, s. 59).

Daha önce de bahsedildiği üzere, değerler (values) neden-sonuç zinciri kuramında en önemli yere sahiptir. Değerler, tüketicinin bir ürünü kullanarak neyi gerçekleştirmesine veya arttırmasına katkı sağlandığının cevabı konumundadır. Değerler, arzu edilen nihai durumdur; yani bireyin bir ürünü tercih etmek için daha önemli bir sebebinin olmadığı, bir çeşit sonuç olarak ele alınmaktadır (Gutman, 1982, s. 64). Gutman, Rokeach’ın değer kavramıyla ilgili tanım ve sınıflandırmasına da önem atfetmektedir. Bu yaklaşıma göre, değerler amaç değerler (terminal values) ve araç değerler (instrumental values) şeklinde ikiye ayrılır (Gutman, 1982, s. 63; Reynolds vd., 1995, s. 258). Amaç değerler hayata ilişkin olarak daha soyut, daha uzun vadeli ve daha nihai hedefler olarak ele alınırken; araç değerler ise adından da anlaşıldığı üzere amaç değerlere erişebilmek için sergilenen davranışlardır. Örneğin, bir insana göre hayatta mutlu olmak bir amaç değerken, araç değer olarak bu uğurda dürüst olmak ise iç huzurunu sağlamak için sergilenmesi gereken bir davranış olabilir ve kişi böylelikle mutlu olabilir.

Neden-sonuç zinciri kuramında tüketicilerin ürünlerle ilgili düşünce ve davranışlarını anlayabilmek için kullanılan yöntem basamaklama (laddering) denir. Kökleri klinik psikolojiye dayanan basamaklama, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniğine dayanan nitel bir araştırma yöntemidir. Önemli kavramsal bileşenler olarak özellikler, sonuçlar ve değerler ile bunların arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Böylelikle, tüketicilerin ürün özelliklerini kendi benlikleriyle nasıl ilişkilendirdiklerinin anlaşılmasına çaba sarf edilir (Reynolds & Gutman, 1988, s. 12).

Gutman ile ünlenen neden-sonuç zinciri kuramı ve basamaklama yöntemi reklamcılık alanında yaygın şekilde kullanılmaktadır. Kuram, ürün geliştirmeden reklam stratejisi geliştirmeye varıncaya kadar geniş bir kullanım yelpazesine sahiptir (Chiu, 2005, s. 456). Reynolds ve arkadaşlarının yaptıkları reklam yoluyla marka iknasının nasıl gerçekleştiğine dair çalışmada, iki farklı meşrubat markasının sadık müşterileri konumundaki katılımcılara bu markaların reklamları izletilmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplar neden-sonuç zinciri kuramının savlarını desteklemektedir. Aynı zamanda, bu çalışma reklamların müşterileri ikna etme sürecinde nasıl çalıştığını da ortaya koymaktadır. Buna göre, reklamcılar geleneksel olarak reklamların bir ürünün özellikleri veya bir ürünü kullanmanın sonuçları gibi belirli bir içeriği ne kadar iyi ilettiğine odaklanırlar. Çalışma, reklamcılığın birincil amacının ürünü özelliklere, özellikleri sonuçlara ve sonuçları da kişisel bir değerin tatmin edilmesine bağlayan kavramlar arasındaki ilişkileri geliştirip güçlendirmek olması gerektiğini önermektedir (Reynolds vd., 1995).

Başka bir çalışma, reklamcılıkta genel kabul gören “düşün” ve hisset” şeklinde ikili bir sınıflandırmaya tabi tutulan ürünler için tüketicilerin neden-sonuç zincirlerini ele almaktadır. Bu çalışma, reklamcılıkta ürünler veya ürün kategorileri için kullanılan ve daha çok kuramsal bir zemine dayanan “düşün-hisset” ya da “rasyonel/bilgisel-dönüşümsel/duygusal” şeklindeki ayrımın geçerliliğine deneysel katkılar sunmaktadır (Claeys vd., 1995, s. 206). Bir diğer çalışma ise, neden-sonuç haritalandırmalarının firmaların uluslararası veya küresel pazarlama programlarını, reklam stratejilerini de içerecek şekilde, standartlaştırmaya olanak sağladığını ortaya koymaktadır (Botschen & Hemetsberger, 1998).

Özetle, neden-sonuç zinciri kuramı üç temel parametreden oluşmaktadır. Birincisi, ürünlerin karakteristiğini ifade eden özelliklerdir. İkincisi sonuçlardır. Sonuçlar, özelliklerin tüketici için neden önemli olduğunu ifade etmektedir. Zincirin üçüncü ve en önemli soyutlama halkası konumundaki değerler ise bireyin nasıl algılanmak istediğiyle ilgili yönetici dürtüleri ifade etmektedir (Reynolds & Rochon, 1991, s. 135). Bu temel halkalardan oluşan neden-sonuç zinciri kuramının kullanıldığı alanlar oldukça çeşitlidir. Kuram, özellikle pazarlama ve reklamcılık alanlarında çeşitli şekillerde kullanılmaktadır. Bu çalışmalarda en temel amacın tüketiciyi daha iyi anlamak ve bu doğrultuda ürün, iletişim stratejisi ya da akademik bakış açıları geliştirmek olduğu söylenebilir.

### **1.1.2. Bilgi İşleme (Information Processing) Kuramı**

Bilgi işleme kuramı bilginin dışarıdan nasıl alındığını, nasıl zihinsel işlemlerden geçtiğini, nasıl depolandığını ve depolanan bilginin nasıl hatırlandığını detaylı şekilde açıklamayı amaçlar. Bilgi işleme kuramı, psikolojideki Amerikan deneysel geleneğe dayanan bilişsel gelişim yaklaşımıdır. Bilgi işleme perspektifini benimseyen gelişim psikologları, zihinsel gelişimi, bir çocuğun zihninin temel bileşenlerindeki olgunlaşma değişiklikleri açısından açıklar. Kuram, insanların yalnızca uyaranlara yanıt vermek yerine, aynı zamanda aldıkları bilgileri işledikleri fikrine dayanmaktadır. Bu bakış açısı, zihni, çevreden gelen bilgileri analiz etmekten sorumlu bir bilgisayar gibi görmektedir (Myers & DeWall, 2018).

Bu kuram, çocukların büyüdükçe beyinlerinin nasıl olgunlaştığını ve duyuları yoluyla aldıkları bilgileri işleme ve bunlara yanıt verme becerilerinde nasıl ilerlemeler sağladıklarını ele almaktadır. Bu açıdan bilgi işleme kuramı, Jean Piaget gibi, düşünce gelişiminin belli aşamalar halinde ve bir seferde gerçekleştiğini savunan bilişsel gelişim kuramcılarının aksine sürekli bir gelişim modelini vurgulamaktadır. Bilgi işleme kuramı temel olarak aşağıdaki dört soruyu yanıtlamaya çalışmaktadır (Senemoğlu, 1997, s. 270):

- Yeni bilgi dışarıdan nasıl alınmaktadır?
- Alınan yeni bilgi nasıl işlenmektedir?
- Bilgi nasıl uzun süreli depolanmaktadır?
- Depolanan bilgi nasıl geriye getirilip hatırlanmaktadır?

Bilginin ne kadar işlendiği onun ne kadar hatırlanabilir olacağını da belirler. Temel olarak, bir şeyi daha sonra hatırlamak için öncelikle onunla ilgili bilgiyi bellek sistemimize almamız gerekir. Bu sürece kodlama (encoding) denir. Daha sonra, zaman içinde kodlanmış bilgileri hafızamızda tutmamız gerekir. Bu sürece de depolama (storage) denir. Bellek deposundan bir bilgiye ihtiyacımız olduğunda ise o bilgiyi çıkarmamız gerekir. Bu sürece de erişim/geri çağırma (retrieval) denir (Myers & DeWall, 2018, s. 852).

Bilişsel bilgi işlemeyle ilgili olarak John William Atkinson ve Richard Shiffrin'in 1968 yılında geliştirdikleri çok aşamalı bellek kuramı yakın zamana kadar literatürde en öne çıkan yaklaşım olmuştur. Bu yazarlar, bilginin işleme sistemine girdiği andan itibaren tamamen depolanması için farklı aşamalardan geçtiğini ortaya koymuşlardır. Bu aşamalar duysal bellek (sensory memory), kısa süreli bellek (short-term memory) ve uzun süreli bellektir (long-term memory). Duysal bellek, zihnin işitsel ve görsel bilgi gibi, duyular yoluyla aldığı bilgileri tutmaktan sorumludur. Örneğin, bir insan bir bebek ağlaması duyduğunda bunun bir bebek olduğunu bilir; çünkü bu bilgi hâlihazırda kısa duysal bellekte tutulmaktadır. Kısa süreli bellek ise yaklaşık 30 saniye sürer. Kısa süreli bellek, çevrilmesi gereken bir telefon numarasını hatırlamak gibi yalnızca kısa bir süre için gerekli olan bilgileri tutar. Son olarak, uzun süreli belleğin sınırsız miktarda alanı vardır. Uzun süreli bellekte bir insanın hayatının başlangıcından itibaren orada tutulan bir hafıza olabilir. Uzun süreli bellek, özellikle bireyin önceden deneyimlemiş olduğu bir olayı hatırlama ihtiyacı duyduğunda kullanılır (Atkinson & Shiffrin, 1968, s. 10-21).

Atkinson ve Shiffrin'in klasik üç aşamalı modeli, anıların nasıl işlendiğini düşünmemize yardımcı olur; ancak günümüzün araştırmacıları, uzun vadeli anıların başka şekillerde oluştuğunu fark etmiştir. Örneğin, bazı bilgiler biz onlarla bilinçli olarak ilgilenmeden bir "arka kapı (back door)" yoluyla uzun süreli belleğe kayar. Buna otomatik işleme (automatic processing) denir. Ayrıca, kısa süreli bellek aşamasında o kadar çok aktif işlem gerçekleşir ki, çoğu kişi bu nedenle artık bu terimin yerine işleyen bellek (working memory) terimini tercih etmektedir. Bu açıdan, işleyen bellek alınan işitsel bilgilerin, görsel bilgilerin ve uzun süreli bellekten alınan bilgilerin bilinçli ve

aktif şekilde işlenmesini kısa süreli bellek kavramına ekleyen yeni bir anlayış olarak ifade edilebilir (Myers & DeWall, 2018, s. 853).

Pazarlama araştırmacıları ve pazarlama yöneticileri, tüketicilerin davranışlarını izlemek, tahmin etmek, anlamak ve etkilemek için muazzam kaynaklar harcar. Bu durum, tüketiciye dair bilgi işlemenin her aşamasında pazarlama iletişiminin etkilerinin araştırılmasını gerektirir. Bilgi işleme kuramı temel olarak, bireylerin mesajları işleme konusunda kapasitelerinin sınırlı olduğu varsayımına dayanır. Bilgi işleme kuramı, özellikle ara bellek süreçlerinin etkilerinin ve farklı ilginlik koşulları altında bir uyarıcıya maruz kalmadan kaynaklanan sonuçların tanımlanmasında yararlıdır (Leigh & Menon, 1987, s. 4). Genel olarak bu kuram, bireylerin bilgiyi nasıl elde ettiklerine ve bu bilgiyi nasıl kullandıklarına odaklanır (Brucks vd., 1984, s. 3).

Tüketicilerin bilgi işleme sürecinde anahtar rol tüketiciye aittir. Bu bağlamda tüketici, reklamverenin başarmaya çalıştığı şeye müdahale eder. Tüketici, bir ürünle ilgili olarak kafasında var olan içerikleri kullanarak reklamverenin önerisi hakkında kendi kararını verir. Her ne kadar bilgi işleme kuramı reklamcılarının psikologlardan edindikleri bir malumat olsa da esas itibarıyla, AIDA ile başlayan reklam modelleri, satın alma ya da almama eyleminden önce bu eylemleri belirleyen bir dizi dâhili süreci vurgulayarak bilgi işleme kuramının ortaya çıkmasından çok önce bu kuramın bazı argümanlarını yansıtmıştır (Preston, 1982, s. 11). Bununla birlikte, pek çok reklam araştırmacısı bilgi işleme kuramından faydalanmıştır.

Tüketici davranışı literatüründe, tüketicinin hedeflerini başarmak için sorunları çözdüğü varsayımına dayanan bilgi işleme paradigması oldukça baskındır. Bununla birlikte, araştırmacılar 1980'li yılların başından itibaren, birçok tüketici davranışının yalnızca amaca yönelik olmadığını, bu davranışların aynı zamanda güçlü bir keşfetme bileşeni içerdiğini giderek daha fazla kabul etmişlerdir. Örneğin, bilgi işleme perspektifinden bir tüketici bir ürünü yalnızca daha kaliteli olduğu için satın alabilir. Keşif (exploratory) perspektifine göre ise, tüketici sırf yeni bir şey denemenin heyecanını sevdiği için yeni bir ürünü satın alabilir (Deval & Kardes, 2010, s. 588). Örneğin, reklamda tüketicilere yabancı kelimeler aracılığıyla aktarılan bilginin işlenmesiyle ilgili bazı çalışmaların sonuçları dikkat çekicidir. Bu çalışmalara göre, tüketiciler reklamda yabancı dil kullanımını beklemezler. Yabancı diller tüketicilerin

reklam şemasıyla uyumsuz olduğundan bu bilgileri daha derinlemesine işlemeleri gerekir. Böylece, yabancı dil içeren bir reklam muhtemelen daha iyi hatırlanır (Domzal vd., 1995; Hornikx vd., 2013).

Dilin kullanım şekli bilginin işlenmesini etkileyen faktörlerden sadece biridir. Bu hususta reklamın medya planlaması da etkili olmaktadır. Örneğin, yüksek uyarılmaya (arousal) neden olan bir televizyon programına yerleştirilen reklam, düşük uyarılmaya neden olan bir televizyon programına yerleştirilen aynı reklama göre, markanın tanınmasını (recognition) ve hatırlanmasını (recall) artırır (Churchill & Singh, 1987, s. 8). Bu nedenle, yüksek ve düşük uyarılma koşulları altında bir reklamdaki öğrenilen bilgilerin niceliği ve niteliği çok farklı olabilir. Bu noktada, bilgi işleme kuramıyla ilintili olarak uyarıcıdan, başka bir ifadeyle mesajdan ziyade alıcılar; yani tüketiciler üzerinde durulması gerekmektedir.

Bir mesaja karşı alıcının ilginlik düzeyi ile mesajın etki düzeyi arasında önemli bir ilişki vardır. İlginlik bir mesaj kaynağına dikkat kapasitesinin tahsis edilmesidir (Greenwald & Leavitt, 1984, s. 591). Dikkatin mesaja verilmesi bilgi işlemeyi de beraberinde getirir. Yüksek ilginlik koşulları bireyin uyarılma düzeyini; dolayısıyla eşzamanlı olarak sunulan bilgileri işlemesini arttıracaktır (Duncan, 1979, s. 298). İlginlik tüketicilerin ihtiyaçlarından etkilenir. İhtiyaç türü tüketicilerin dikkatlerini belirli reklam kanıtlarına yönlendirir. Böylelikle, faydacı (utilitarian) ihtiyaçları önemli olan tüketiciler, ürünün özellikleriyle ilgili bilgilere odaklanırlar. İfade edici ihtiyaçları öne çıkan tüketiciler ise markanın sembolik veya deneyimsel değerleriyle ilgili kanıtlarına odaklanırlar (Park & Young, 1986).

Greenwald ve Leavitt (1984), dört seviyeli izleyici ilginlik modelinde bilişsel aktivitede artışların ilginlik düzeyindeki artışla ilişkilendirilebileceğini öne sürmüşlerdir. İzleyici ilginlik modeli, gelen bir uyarıyı analiz etmek için kullanılan bilgi işleme faaliyetlerinin doğası bakımından farklı olan dört hiyerarşik düzey ile karakterize edilir. Bunlar ön dikkat (preattention), odaksal dikkat (focal attention), anlama (comprehension) ve ayrıntılandırma (elaboration) şeklinde hiyerarşik olarak sıralanır. Bilişsel çaba ve gerekli dikkat kapasitesi, kişi birinci seviyeden diğerine ilerledikçe kesinlikle artar. Greenwald ve Leavitt, ikna etmeye giden dört yolu öne sürerek iki yollu ikna modelini önemli ölçüde genişletmişlerdir. Analizleri, farklı ilginlik düzeylerine

karşılık gelen tutum oluşturma süreçlerini netleştirmiştir. Bu bir ilginlik temelli model olsa da dolaylı olarak yetenek ve fırsat eksikliğinin elde edilen işleme seviyesini sınırladığını varsayar. Bu açıdan ihtiyaçların, motivasyonun, yeteneğin, dikkatin, bilişsel ve duygusal işleme ile tutum oluşumunun önemli unsurlar olduğu reklamcılık için daha geniş tanımlanmış bir bilgi işleme kuramı gerekir (MacInnis & Jaworski, 1989).

Reklam araştırmacıları, bir kitlenin bir mesajla ilgili olası ilginlik düzeylerini tanımlamaya yardımcı olmak için bilgi işleme kuramını kullanırlar (Leigh & Menon, 1987, s. 3). Bilgi işleme hususunda, insanların sahip oldukları motivasyon, fırsat ve yetenekler tanıtıcı iletişime karşı tepkilerinin belirlenmesinde çok temel bir rol oynar (Lord & Putrevu, 1993, s. 62). Motivasyon, bilgi işleme için insanların arzu/istek duyma veya hazır olma durumunu ifade eder. Fırsat, dikkat dağıtıcı unsurlar veya maruz kalma süresiyle ilintilidir. Yetenek ise alıcıların yorumlama yeterliliklerini ifade eder. Bunlardan hareketle, marka bilgisi, reklamı yapılan mesajı iletmek için tasarlanmış herhangi bir uygulamaya dair kanıt olarak tanımlanır. Marka bilgisi işleme (brand information processing) ise tüketicilerin bir reklamdaki marka bilgilerini anlamak ve detaylandırmak için dikkat ve işleme kaynaklarını ne ölçüde ayırdığı olarak tanımlanır (MacInnis vd., 1991, s. 33-34). Gelişmiş bir marka hafızası ile kalıcı, istikrarlı ve erişilebilir marka tutumları tipik olarak olumlu iletişimin sonuçlarıdır. Bu nedenle reklamlardan her zaman marka bilgisi işlemeyi geliştirmesi beklenir (Curry & Moutinho, 1993, s. 6).

Bilginin işlenmesiyle ilgili olarak mesajların nitelikleri ile alıcıların nitelikleri, nasıl bir etkinin ortaya çıkacağı üzerindeki en temel belirleyiciler olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda medyanın etkisi nasıldır? Genel olarak, bir kampanya için tek bir mecra yerine farklı mecraların koordineli bir şekilde kullanılması o kampanyanın etkinliğini artırır (Edell & Keller, 1989). Peki, bir mecra diğerine göre belli bir hedef kitle için daha etkili olabilir mi? Bu soruya dair yapılan deneysel bir çalışmanın sonuçları oldukça dikkat çekicidir. Bu çalışmada, 2000 yılındaki Amerikan başkanlık seçimlerinde kararsız seçmenlerin geleneksel medyadaki başkanlık ilanlarına maruz kalmaları ile internetteki başkanlık ilanlarına maruz kalmalarının oy tercihlerine nasıl etkileri olduğuna bakılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, politik reklamlara internet

üzerinde maruz kalan kararsız seçmenler oy tercihlerini Al Gore'den yana kullanırken; aynı türden reklamlara televizyon aracılığıyla maruz kalanların oy tercihlerini George W. Bush lehine değiştirdikleri görülmüştür (Kaid, 2002). Bu sonuç akıllara McLuhan'ın "araç mesajdır" önermesini getirmektedir.

Bilgi işleme perspektifi, tüketiciyi marka seçimleri yapmak için verileri arayan, verilerin işlenmesine katılan ve bu verileri değerlendiren bir karar verici olarak görür. Bu bağlamda reklam ve halkla ilişkiler öncelikle müşterilerin satın alma kararlarını dayandırdığı, onlara girdi sağlayan birer bilgi kaynağı olarak görülür (Holbrook & O'Shaughnessy, 1982, s. 46). Bilgi işleme kuramı zamanla, reklamın işleyiş sürecini açıklamak için geliştirilen birtakım modellere de ilham kaynağı olmuştur. Bu bağlamda, William McGuire'nin bilgi işleme modeli ve reklamın işleyiş sürecini açıklamada kullanılan diğer modeller çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ele alınmaktadır.

### **1.1.3. Çift Süreç (Dual Process) Kuramları**

Son 30 yılda, sosyal bilişteki (social cognition) pek çok araştırma, genellikle çift süreç kuramı (dual process theories) olarak adlandırılan bir dizi kuram tarafından yönlendirilmiştir (H. K. Suher, 2017, s. 22). Psikolojide, çift süreç kuramı düşüncenin iki farklı şekilde veya iki farklı sürecin bir sonucu olarak nasıl ortaya çıkabileceğini açıklamaktadır. Genellikle bu süreçler örtük/bilinçsiz/otomatik (implicit) ve açık/bilinçli/kontrollü (explicit) şeklinde iki süreçten oluşur. Açık süreçler veya tutumlar ve eylemler ikna veya eğitimle değişebilir. Örtük tutumlar ise yeni alışkanlıkların oluşmasıyla değişir ve genellikle uzun zaman alır (Meyers-Levy & Malaviya, 1999, s. 47).

Çift süreç kuramları kişilikle ilgili, sosyal, bilişsel ve klinik psikolojide yaygın şekilde kullanılır. Ayrıca bu yaklaşım, olasılık kuramı ve davranışsal ekonomi yoluyla ekonomi; kültürel analiz yoluyla da sosyoloji alanlarında giderek artan şekilde kullanılmaktadır. Bu çalışmayla ilintili olarak, ikili süreç modelleri tutum değişimi gibi sosyal ve psikolojik değişkenlerin incelenmesinde de çok yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Petty ve Cacioppo'nun ayrıntılandırma olasılığı modeli bu modeller arasında en çok kullanılanıdır (Meyers-Levy & Malaviya, 1999, s. 47). Bu ve öne çıkan diğer modeller çalışmanın ilerideki bölümlerinde yer almaktadır.

Çift süreç kuramının temelleri William James'e dayanmaktadır. James, çağrışımsal ve gerçek akıl yürütme şeklinde iki farklı düşünme türü olduğunu savunur. James, deneysel düşüncenin sanat ve tasarım gibi şeyler için kullanılmasını kuramlaştırmıştır. Buna göre, geçmiş deneyimler akla karşılaştırma veya soyutlama fikirleri sağlayan görüntü ve düşünceler getirir. Bir haritanın geçmişte hiç karşılaşılmamış engelleri aşmayı mümkün kılması gibi, gerçek akıl yürütme de benzeri görülmemiş durumların üstesinden gelmeyi sağlayabilir (1918, s. 323-360).

Bu modellerden bir diğeri Peter Watson ve Jonathan Evans'a aittir. Yazarlar, davranış ile bilinçli düşünce arasında bir tür ikili işlem olduğunu öne sürmektedirler. Bu işlem, bilinç ile davranış arasında hızlı ve sürekli bir geri bildirime dayalı diyalektik bir ilişkiye dayanır. Bu ikili işlem insanların kararlarını mantıklı hale getirmelerine yardımcı olmaktadır. Çift süreç kuramı bireyin yetkinliği veya deneyimi dâhilindeki konulardaki rasyonelleştirmelerinin daha doğru olabileceğini varsaymaktadır (1974).

Evans'ın ilerleyen dönemlerdeki kuramı da iki farklı süreci kapsamaktadır. Bunlar sezgisel (heuristic) süreçler ve analitik süreçlerdir. Sezgisel süreçler sırasında, bir bireyin hangi bilgilerin mevcut durumla ilgili olduğunu seçmesi önerilir. Sezgisel seçime katkıda bulunan faktörler ise algısal belirginlik, dilbilimsel varsayımlar ve anlamsal çağrışımlardır. İlgili bilgiler daha sonra işlenirken ilgisiz olanlar işlenmez. Sezgisel süreçlerin ardından analitik süreçler gelir. Sezgisel süreçler sırasında seçilen ilgili bilgiler daha sonra analitik süreçlerde durum hakkında yargılarda bulunmak amacıyla kullanılır (Evans, 1984, s. 451). İnsanlar bilişsel yetenekler açısından veya zaman gibi kısıtlar olduğunda bu akıl yürütme biçimini uygulamada başarısız olabilirler (Evans, 2006, s. 383).

Chaiken, Liberman ve Eagly, yukarıda bahsi geçen analitik kavramı yerine sistematik kavramını kullanırlar. Sezgisel sistematik model şeklinde adlandırdıkları çalışmaya göre yine iki temel bilgi işleme süreci vardır. İnsanlar bilgiyi sistematik olarak işlerken yargılara ulaşmak için tüm yararlı bilgilere erişir, bunları inceler ve bütünleştirirler. Sezgisel işleme, bunun tersi bir şekilde, yargılara ulaşmak için basit karar verme kuralları veya bilişsel sezgisel yöntemler biçiminde öğrenilmiş bilgi yapılarının kullanılmasını içerir (Chaiken vd., 1989; Zuckerman & Chaiken, 1998).

Çift süreç kuramları, ikna için sistematik veya merkezi bir yolun yanı sıra sezgisel veya çevresel bir yolun olduğunu varsayar. Sistematik yol, muhtemelen mesaj iddialarının kapsamlı ve eleştirel ayrıntılandırılmasına dayanan yargılar sırasında daha fazla sonuç üretirken; sezgisel yol, açığa çıkmadan kolayca işlenen kanıtlar ve yetersiz ayrıntılandırma içerir. Dahası, belirli bir vakada bu iki yoldan hangisinin ikna etmeyi sağlayacağı, bir kişinin bir mesaj üzerinde ne kadar düşündüğüne ve mesajı ne kadar ayrıntılı işlediğine bağlıdır. Dolayısıyla iknanın, kişinin bu husus için adadığı bilişsel kaynaklarının miktarını etkileyen çeşitli faktörlere (mesajla alaka düzeyi, ön bilgi, yeterli süre vb.) bağlı olduğu varsayılır (Meyers-Levy & Malaviya, 1999, s. 47).

Steven Sloman, çift süreç kuramlarına 1996 yılında birini daha eklemiştir. Sloman, ilişkisel akıl yürütmenin uyarıcıları aldığını ve bunları istatistiksel düzenliliğe dayalı mantıksal bilgi kümelerine böldüğünü öne sürer. Bir insanın ilişkilendirme şekli, temelde yatan mekanik bir yapıdan ziyade akıl yürütmeyi belirlemek için zamansal ve benzerlik ilişkilerine güvenle ilintilidir; başka bir deyişle geçmiş deneyimlerin benzerliğiyle doğru orantılıdır. Sloman'a göre, diğer muhakeme süreci kural temelli sistemdir. Bu sistem ilişkisel sisteminkinden farklı sonuçlara varmak için mantıksal yapı ve kural sistemlerine dayalı değişkenler üzerinde çalışır. Ayrıca, kural tabanlı sistemin çağrışımsal sistem üzerinde kontrole sahip olduğunu; ancak bu kontrolün bastırmayla sınırlı olduğunu ifade etmektedir (1996).

Çift süreç kuramları teknik ayrıntıları açısından tam olarak eşleşmese de bunlar arasında büyük benzerlikler olduğu görülmektedir. Bir başka çift süreç kuramı olan Keith Stanovich ve Richard West'in yaklaşımları temel olarak sistem 1 ve sistem 2'den oluşmaktadır. Sistem 1 otomatik, büyük ölçüde bilinçsiz ve göreceli olarak hesaplama kapasitesi yetersiz şeklinde karakterize edilir. Sistem 2 ise kontrollü işlemeyi simgeler. Sistem 2 geleneksel olarak, bilgi işleme teorisyenleri tarafından incelenen ve zekânın altında yatan hesaplama bileşenlerini ortaya çıkarmaya çalışan analitik zekâ süreçlerini kapsar (2000, s. 658).

Amos Tversky ile birlikte davranışsal finansın kurucusu kabul edilen ve 2002 yılında Nobel ekonomi ödülü alan psikolog Daniel Kahneman da çift süreç çerçevesini benimsemiştir. Stanovich ve West'in önerdikleri terimleri baz alan Kahneman zihni 1. sistem ve 2. sistem şeklinde ele alır. Kahnema'a göre, 1. sistem otomatik olarak ve hızlı

bir şekilde işler; çok az veya sıfır çaba gerektirir ve hiçbir istemli denetim içermez. Otomatik etkinlikleri ifade eden 1. sisteme atfedilen bazı etkinlikler şunlardır:

- Bir nesnenin ötekinden daha uzakta olduğunu saptamak,
- Ani bir sesin kaynağına yönelmek,
- “Tencere yuvarlanmış...” cümlesini tamamlamak,
- İğrenç bir resim gösterildiğinde “tiksinmiş bir surat” takınmak,
- Bir sesteki düşmanlık ifadesini hissetmek,
- 2+2 sorusunu yanıtlamak,
- Büyük reklam panolarındaki sözcükleri okumak,
- Boş bir yolda araba sürmek,
- Satrançta (eğer ustaysanız) güçlü bir hamle bulmak,
- Basit cümleleri anlamak,
- “Ayrıntılara meraklı, uysal ve tertipli bir kimse”nin belirli bir meslekten insan tipini andırdığını fark etmek vb.

Bu zihinsel işleyiş otomatik olarak ve neredeyse sıfır çabayla gerçekleşir. 2. sistem ise dikkati, karmaşık hesaplamalar dâhil, çaba isteyen zihinsel işlemlere yöneltir. 2. sistemin işleyişi genellikle eylem, seçim ve yoğunlaşmaya ilişkin öznel deneyimlerle bağlantılıdır. 2. sistemin faaliyetlerinin tek bir ortak özelliği vardır. Bu faaliyetlerin hepsi dikkat gerektirir ve dikkat dağılınca aksarlar. 1. sisteme atfedilen bazı etkinlikler şunlardır (Kahneman, 2011, s. 26-29):

- Bir yarışta başlama tabancasının sesine hazırlanmak,
- Dikkati sirkteki palyaçolara odaklamak,
- Kalabalık ve gürültülü bir odada belli bir kişinin sesine odaklanmak,
- Ak saçlı bir kadını aramak,
- Şaşırtıcı bir sesi tanımak için belleği taramak,
- Doğal olandan daha hızlı yürümek,
- Topluluk içinde davranışınızın uygunluğunu denetlemek,
- Bir sayfalık metinde a harfinin kaç kere geçtiğini saymak,
- Birine telefon numaranızı vermek,
- Dar bir yere park etmek,

- İki amaşır makinesinin değerlerini kıyaslamak,
- Vergi beyannamesi doldurmak,
- Karmaşık bir mantıksal savın geçerliliğini sınamak vb.

Bu gibi durumlarda dikkatli olunması gerekir. Kiři hazır deęilse veya dikkatini uygun biçimde vermezse performansı daha dūřuk ya da sıfır olacaktır (Kahneman, 2011, s. 29). Özce, ift sūre yargı ve muhakemenin iki ayrı sūreci içerdięini belirten bir karar verme kuramıdır. Bunlar sezgisel karar verme ve rasyonel karar vermedir (APA, 2021b).

Çift sūre kuramının reklamcılık alanındaki yansımalarına bakıldığında pek çok çalışma görülmektedir. Bu çalışmalardan biri çift sūre kuramını etkileşim (interactivity) temelinde ele almıştır. Etkileřimin genellikle ikna üzerinde olumlu bir etkisi olduğu dūřnlr; ancak etkileşim üzerine yapılan çalışmaların sonuçları fazlasıyla karmaşıktır. Bahsi geçen çalışmada farklı koşullar altında etkileşimin ikna etmeyi artırabileceği veya azaltabileceği görülmüştür. Bu çalışmayla yeni bir yaklaşım olarak, çift sūreli etkileşim modeli geliştirilmiştir. İnternet kullanım deneyimini ölçen bu çalışmanın sonuçlarına göre, dūřuk ilginlik (low-involvement) koşullarında yalnızca etkileşimin varlığı dahi çevresel bir kanıt (peripheral cue) olarak hizmet eder ve ne olursa olsun deneyimli kullanıcılarda daha olumlu tutumlara yol açmaktadır. Bununla birlikte, yüksek ilginlik (high-involvement) koşulları altında etkileşim, deneyimli kullanıcılar için daha olumlu tutumlar ortaya çıkarırken, deneyimsiz kullanıcılar için olumlu tutumların gelişimini sağlamada o kadar da başarılı olmamıştır (Liu & Shrum, 2009).

Genellikle reklamın ve diğer ikna edici çekiciliklerin amacı, tüketicilerin tutumlarını belirli bir ürün, hizmet, kişi veya konu lehinde değiştirmektir (Haugtvedt vd., 1994, s. 176). Ayrıntılandırma olasılığı modelini kullanan bir çalışma, reklamda kullanılan iddiaların tarafsızlığının sonuçlarına odaklanmaktadır. Çalışma reklamın tarafsızlığının algılanan reklam güvenilirliği, marka inançları, reklam tutumları, marka tutumları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini incelemektedir. Nesnellik derecesinin (nesnel, öznel ve karma) ve mecra türünün (radyo ve basılı) bağımsız değişkenler olarak manipüle edildiği bir çalışma yapılmıştır. Çeşitli mesaj ve tüketicide değişkenleri ortak değişkenler olarak kontrol edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre,

tarafsızlığın iki farklı bileşeni olarak ele alınan somut mesajlar da, olgusal mesajlar da reklamların tarafsızlığına katkıda bulunmaktadır. Nesnel iddialar, reklamlara maruz kalanlar üzerinde öznel iddialardan daha etkilidir. Mecraların etki düzeyleri arasında ise hiçbir farklılık ortaya çıkmamıştır (Darley & Smith, 1993).

Başka bir çalışmanın sonuçları da sezgisel sistematik modelin öngördüğü şekildedir. Bu çalışmaya göre, bir reklamda kullanılan mesajlar netleştikçe; dolayısıyla reklamın anlaşılabilirliği arttıkça deneklerin reklamda kullanılan uzmanlara duydukları ihtiyaç; yani uzmanların ikna edici etkisi düşmektedir. Aksine, reklamda kullanılan mesajlar belirsizleştikçe ve sonucunda reklamın anlaşılabilirliği düştükçe izleyicilerin reklamda kullanılan uzmanlara duydukları ihtiyaç; yani uzmanların ikna edici etkisi artmaktadır. Böyle bir durumda denekler ürüne yönelik bir tutum oluşturmada kaynağın uzmanlığına güvenmişlerdir; ancak kavrama ve dolayısıyla sistematik işleme daha yüksek olduğunda kaynak uzmanlığının deneklerin tutumları üzerinde hiçbir etkisi olmamıştır (Ratneshwar & Chaiken, 1991).

Özellikle son yıllarda, tüketicilerin bir ürünle ilgili olarak beslendiği bilgi kaynakları reklam dışında pek çok mecra olabilmektedir. Çevrimiçi yorumlar bunlardan biridir. Bu konuda yapılan bir çalışmaya göre, tüketicilerin çevrimiçi incelemelere/yorumlara inanma ya da inanmama eğilimlerinde farklılıklar vardır. Ayrıntılandırma olasılığı modeli temel alınarak yapılan bu çalışma, tüketici şüpheciliğinin etkilerini test etmiştir. Çalışmanın birinci bulgusuna göre, şüpheciler tüketiciler tutumlarını durumsal faktörler yerine içsel inançlara dayandırma eğilimindedirler; başka bir deyişle belirli bilgi türlerine karşı önyargılıdır ve mesajın kalitesine karşı kayıtsızdırlar. Bu tüketiciler, ayrıntılandırma olasılığı modelinin öngördüğü şekilde, tutum açısından merkezi yolu kullanmamışlardır. İkincisi, şüpheciliği düşük olan tüketiciler, tutum oluşturmada çevresel yolu benimsemiş eğilimindedirler; açmak gerekirse bu tüketiciler, bir ürünle ilgili olarak okudukları yorumların sayısı arttıkça o ürünle ilgili olarak başkalarının yorumları doğrultusunda ikna edilirler (Sher & Lee, 2009). Şüpheciler insanların genellikle daha olumsuz bir ruh halinde oldukları kabul edilirse, bu çalışmanın başka bir çalışmanın sonuçlarıyla uyumlu olduğu söylenebilir. Basılı reklam okurlarını inceleyen bu çalışmaya göre, olumlu ruh hali (positive mood) daha az ayrıntılandırma yaratır. Bu da daha sezgisel bir

işlemeye sebep olarak olumlu ruh halindeki birinin reklam mesajlarını daha olumlu değerlendirmesine sebep olur. Okuyucunun mesajı anlama ihtiyacı düşük olduğunda ve reklam zayıf argümanlar içerdiğinde olumlu ruh halinin etkisi daha büyüktür (Batra & Stayman, 1990).

Reklam sadece akılcı mesajları iletmeye yarayan bir araç değildir. Reklamın etki düzeyini belirleyen en temel faktörlerden biri de duygusal çekiciliklerdir; ancak bu konudaki çalışmaların sonuçları birbirinden oldukça farklıdır. Ayrıntılandırma olasılığı modelini temel alarak, duyguyu iki temel boyutu olan memnuniyet (pleasantness) ve uyarılma (arousal) şeklinde ele alan bir çalışma, bunların reklam temelli ikna süreçlerine (ayrıntılandırma derecesi, pozitif düşünce) ve sonuçlarına (olumlu tutum) yönelik etkilerini incelemiştir. Çalışma yüksek ilginliğin mesajın ayrıntılandırılmasını, yalnızca daha yüksek memnuniyetle birlikte, geliştirdiğini ortaya koymuştur. Yüksek ilginlik durumunda hem memnuniyet hem de uyarılma pozitif düşünceleri geliştirmiştir. Zayıf mesajlar için yüksek uyarılmanın yalnızca mesajın ayrıntılandırılmasını düşürdüğü görülmüştür (Mano, 1997).

Duygusal çekicilik içeren reklamların genellikle dikkati arttırarak iletişimi kolaylaştırdığına inanılır. Buna karşın psikoloji, rahat bir şekilde TV izlenmesi sırasında insanların duygusal çekiciliklere daha az dikkat ettiklerini belirtir. Bu konuda yapılan bir deney, yüksek duygusal içerikli reklamların yüzde yirmi daha düşük ilgi düzeyiyle ilişkili olduğunu göstermiştir. Bu durum, TV reklamlarının sistematik olarak işlenmesi yerine otomatik olarak işlendiği fikrini destekler (Heath vd., 2009, s. 450). Klasik koşullanma temelli başka bir çalışma ise tutum oluşumunda duygulanımın (affect) rolünü araştırmaktadır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, duygulanım ürün hakkındaki kanıların (beliefs) yokluğunda bile tutumları etkilemektedir. Dahası, duygulanım tekrar sayısına bağlı olarak tutum oluşumunda kanılardan daha önemli bir rol oynamaktadır (J. Kim vd., 1998).

Özce, ikna edici iletişim literatüründe çift süreç kuramlarının ve bu kuramlardan geliştirilen ayrıntılandırma olasılığı modelinin diğer kuram ve modellere göre daha çok benimsendiği ve çalışıldığı görülmektedir. Bununla birlikte, Meyers-Levy ve Malaviya bu kuramsal yaklaşımların da sınırlarının olduğunu belirtirler. Örneğin, bu kuramlar bir mesajın analiz edilmesiyle ilgili olarak mesaja maruz kalan kişinin bilişsel

kaynaklarının arzını etkileyen faktörlere odaklanırlar; ancak bu arzın müzakereci mesajların işlenmesi için gerçekten yeterli olup olmaması durumu, mesajın karmaşıklığına bağlı olduğu gibi kaynağın taleplerine de bağlıdır. Bu durum, daha iyi bir ikna anlayışının, belirli bir durumda faaliyet gösteren kaynakların hem arzının hem de talebinin dikkate alınmasını gerektirebileceğini göstermektedir (1999, s. 47). Bu kısmen doğrudur; çünkü reklam ve halkla ilişkilerin en temel prensiplerinden biri mesajın anlaşılır olması gerektiğidir. Zira mesajın anlaşılabilirliği ikna için gerekli ön koşulların en önemlilerindendir. Hedef kamu grubunun büyük bir kısmınca, uygulayıcının mesajı anlaşılmıyorsa kabahat mesajın alıcısında değil kaynağındadır.

#### **1.1.4. Şema (Schema) Kuramı**

Sosyal ve bilişsel psikoloji araştırmacıları, bilgi işleme yeteneklerimiz sınırlı olduğu için soyut bilgi yapıları geliştirdiğimizi varsayar. Şema hem psikoloji hem de tüketici davranışı literatürlerinde kapsamlı olarak incelenen bir bilgi yapısı biçimidir. Şema, yargıların oluşturulmasında bir referans çerçevesi işlevi gören, bir nesneye ilişkin bir bilgi yapısı veya anlamsal ağ yapısıdır (D. G. Bobrow & Norman, 1975). Şemalar, bir bireyin hafızasında depolanan dünya hakkındaki önyargılı düşünce veya fikirlerdir (Deval & Kardes, 2010, s. 787). Şema, özellikler ve bu özellikler arasındaki ilişkiler dâhil olmak üzere bir uyarıcı kavramı veya türü hakkındaki bilgiyi temsil eden bilişsel yapı şeklinde tanımlanır (Fiske & Taylor, 1991, s. 98).

Yunanca bir kelime olan şema (schēma, schēmat) kelimesi temsil anlamına gelir. Şema, Platon Akademisi'nde geometrik temsil için kullanılan bir tabirken, Aristoteles'in Lyceum'unda sınıfsal temsil için kullanılmıştır. Aristoteles'in kıyas temsilleri veya şemaları modern anlamda şema olmasa da ruh halinin öyle olduğu anlaşılmaktadır. Bir şema, şema örnekleri olarak adlandırılan, potansiyel olarak sonsuz sayıda kelime öbeği, cümle veya argümanı belirtmek için onu kullanma kuralıyla birlikte dilsel bir şablon (template), çerçeve (frame) veya kalıptır (pattern). Dolayısıyla şema, bir şablon-metin veya şema-şablonundan oluşan karmaşık bir sistemdir. Şemalar mantıkta çıkarım kurallarını belirlemek için, matematikte sonsuz sayıda aksiyom içeren kuramları tanımlamak için ve anlambilimde doğruluk tanımlarına yeterlilik koşulları vermek için kullanılır (Corcoran & Hamid, 2016). Şablon metni sekiz kelimeli iki üç nokta dizesi olan Tarski'nin T şeması en bilinen şemalardan biridir:

“...doğru bir cümledir ancak ve ancak...”

Yan koşul, ikinci boşluğun açıklayıcı bir cümle ile doldurulmasını ve ilk boşluğun bu cümlenin bir öznesiyle doldurulmasını gerektirir. Bu cümle örneğin, “Sıfır birdir, ancak ve ancak sıfır bir ise doğru bir cümledir.” şeklinde olabilir (Akt. Corcoran & Hamid, 2016).

Şema, önyargılı fikirlerin zihinsel bir yapısı, dünyanın bazı yönlerini temsil eden bir çerçeve veya yeni bilgileri organize etme ve algılama sistemi olarak tanımlanabilir. Şemalar dikkati ve yeni bilginin özümsemesini iki şekilde etkiler. Birincisi, insanların şemalarına uyan şeyleri fark etme olasılıkları daha yüksektir. İkincisi, insanlar şemalarıyla çelişkili bilgileri istisna olarak yeniden yorumlar veya bu bilgileri kendi şemalarına uyacak şekilde çarpıtırlar. Şemalar, dünyayı ve hızla değişen çevreyi anlamaya yardımcı olabilir. Bunun için gerekli olan tek şey otomatik düşünce olduğundan şema kullanırken çoğu durum karmaşık düşünmeyi gerektirmez. Böylece, insanlar yeni algıladıkları şeyleri şemalar halinde hızlı bir şekilde düzenleyebilirler (Nadkarni & Narayanan, 2007). İnsanlar mevcut bilgileri düzenlemek ve gelecekteki anlayış için bir çerçeve sağlamak için şemaları kullanır. Şema örnekleri arasında akademik değerlendirme listeleri, sosyal şemalar, stereotipler, sosyal roller, senaryolar, dünya görüşleri ve arketipler bulunur (Georgeon & Ritter, 2011).

Psikoloji sayesinde ünlenen şema terimi, psikolojiden ziyade öncelikle felsefede kullanılmıştır (Nevid, 2007). Örneğin Kant’a göre, duygu (sinn) ve anlama (bedeutung) sahip olmaları için kavramları fenomenal duyu algılarına bağlamak gerekir. Bu bağlantıları sağlamak için bir şema gerektiren üç tür kavram vardır. Bunlar deneysel kavramlar, saf duyusal (matematiksel) kavramlar ve anlamının saf kavramları veya kategorileridir. Deneysel ve saf duyusal kavramlar şemaları kullanır. Anlamının saf kavramları ise Kant’ın tasarladığı mimari sistem için çok önemli bir yere sahip olan aşkın şemaları (transcendental schemata) kullanır (2003).

Şema fikrinin psikolojideki gelişimi ise Gestalt psikologlarına ve özellikle de Jean Piaget’e dayanmaktadır. Bir terim olarak şema 1923 yılında Piaget tarafından tanıtılmıştır. Piaget bu kavramı çocuklukla ilgili kitaplarından birinin “Nedenselliğin Gelişimi” bölümünde çeşitli örneklerle açıklar. Örneğin, çocuk meme ucunun dokunsal algısını tatlandırıcı yiyecek izlenimi ile ilişkilendirdikten sonra, birinci algının ortaya

koyduğu nesneyi ikincinin nedeni; yani annenin göğsünü veya biberonu yiyeceğin nedeni olarak görmeye başlayacaktır. Ya da çocuk belirli bir görüntüyü belirli bir sesle ilişkilendirdikten sonra, görülen nesnenin gürültünün nedeni olduğunu veya bakılan kişinin sesin nedeni olduğunu anlayacaktır. Bu tür bağlantılar başlangıçta kurulabilirse nedensellik tamamen bu ilk aşama kadar erken oluşmuş gibi görünebilir. Böylece, çocuğun zihninde alışkanlık ve çağrışım yoluyla etkilenen tutarlı bir evren oluşur (1999, s. 223). Piaget'in gelişim kuramında çocuklar, deneyimledikleri etkileşimlere dayanarak dünyayı anlamalarına yardımcı olması için bir dizi şema oluştururlar.

Şemalar bilişi basitleştiren mekanizmalardır. Şemalar hem bilginin hem de bilgi işleme mekanizmalarının temsilleridir. Psikolojide şema (schema, scheme) ya da şemalar (schemata, schemas, schemes), bilgi kategorilerini ve bunlar arasındaki ilişkileri düzenleyen bir düşünce veya davranış modelini ifade etmektedir. Şemalar üzerine yapılan psikolojik araştırmalar, kültürün nasıl işlediğine dair bize anlattıkları ve metodolojik katkıları sayesinde sosyologların da ilgi alanlarının merkezinde yer alır diyen DiMaggio'ya göre, şemaların taşıdıkları temel özellikler (1997):

- İnsanların mevcut şemalarla ilgili bilgileri algılama olasılığı daha yüksektir.
- İnsanlar şematik olarak gömülü bilgileri daha hızlı hatırlar.
- İnsanlar şematik olarak gömülü bilgileri daha doğru hatırlar.
- Bunlarla birlikte, insanlar hiç olmamış ancak zihinlerinde şematik olarak yerleşik olan olayları da yanlış şekilde hatırlayabilirler.

Bu açılardan değerlendirildiğinde, şemalar insanlar için hem faydalı hem de zararlı olabilir. Şemalar bir taraftan algılama kabiliyetini arttırarak, zaman kazandırarak ve bireyin bir şeyleri daha doğru şekilde hatırlamasını sağlayarak kolaylık yaratır. Buna karşın, şemalar mevcut klişelerin sınırlı veya önyargılı söylem ve beklentilere yol açması şeklinde yeni bilgilerin alımını engelleyebilir. Böylece, birey sırf şemasında yer aldığı için olmayan bir şeyi olmuş gibi hatırlayabilir (Tuckey & Brewer, 2003).

Hatırlama kavramıyla ilişkili olan şema kavramına dair Bartlett'in düşünceleri oldukça önemlidir. O'na göre, hatırlamak geçmiş tarafından belirlenir. Bu nedenle şemaların etkisi aslında geçmişin etkisidir. Şematik biçiminde geçmiş, tam anlamıyla toplu olarak işlemez; çünkü bir şemanın oluşumunda en son gelen bileşenlerin baskın

bir etkisi vardır. İnsan etkilendiği bir şey nedeniyle, geçmişte bir yerde, bu şeye benzeyen ya da bu şeyle ilişkili olan başka bir şeyi hatırlar. Bu nedenle, insan hatırlarken belirli geçmiş olayların egemenliği altında görünür. Hatırlamanın yüksek ve düşük gibi seviyeleri vardır. Nispeten düşük seviyeli tüm hatırlamalar, aslında ezberci hatırlama eğilimindedir. Ezberci hafıza, bir dizi tepkinin başlangıçta oluştukları sırayla tekrarından başka bir şey değildir. Bu tamamlanmış bir şemayı, mümkün olduğunca rahatsız edilmeden, sürdürmenin en doğal yoludur. Geleneksel psikolojide bu durum, bir organizmanın veya bireyin yeterli ve tatmin edici bulduğu veya hissettiği çevreyle ilgili tutumunu sürdürme şeklidir. Şema her zaman iyi adapte edilmiş, herhangi bir organik tepkide çalışması gereken geçmiş reaksiyonların veya geçmiş deneyimlerin aktif bir organizasyonunu ifade eder. Şemalarla belirleme, geçmişte bir süre meydana gelen reaksiyonlardan ve deneyimlerden etkilenebileceğimiz tüm yolların temelidir. Bir organizmanın şema ile belirlenen reaksiyonları tekrar tekrar kontrol edilir ve diğerleri tarafından sürekli kolaylaştırılır. Bu karmaşıklığın sürekli devam ederek büyümesi tepkinin döngüsellliğini, sadece ezbere dayanan özetleri ve alışkanlık davranışını çoğu zaman hem savurgan hem de etkisiz hale getirir. Yeni gelen bir dürtü, yalnızca tümü sabit bir zamansal sırayla gerçekleştirilen bir dizi tepkiyi oluşturan bir işaret değildir; bu aynı zamanda geçmiş yanıtların organize ortamını, anın ihtiyaçlarıyla en çok ilgili olan kısmına doğrudan ulaştıran bir uyarıcı olmalıdır. Bu durumda, şema son olarak ortaya çıkan dürtüyle birlikte belirli bir uyarlanabilir tepkiyi mümkün kılar (Bartlett, 1932).

İnsanların bir şeyi hatırlamasıyla ilgili olan süreçler reklamcılar için çok önemlidir; zira reklamın da dâhil olduğu pazarlama iletişiminin hemen her şekli bir markanın tüketicilerin dikkatini çekmek ve marka farkındalığını arttırmak için yapılır. Pazarlama iletişimi, tüketicilerde birtakım beklentiler yaratır ve bu beklentiler tüketicilerin ürün deneyimlerinden bir şeyleri öğrenme şeklini etkiler. Bu açıdan, ürün ve hizmetler için tüketicilerin deneyimleri sonrasında oluşan bilgiler de önemli olabileceğinden, bu iletişim çabalarının bilişsel etkilerini doğru şekilde anlamak gerekir. Deneyim sonrası reklamcılık (postexperience advertising), kısa süre önce sunulan reklamlardan gelen dil ve görüntülerin tüketicilerin kendi deneyimsel hatıralarıyla karıştırıldığı, bir kaynağı anında unutma problemi olarak kavramsallaştırılır. Tüketiciler, geçmiş ürün deneyimlerinin reklamın önerdiği gibi olduğuna inanmaya başlayabilir.

Zamanla, deneyim sonrası reklamcılığın iletteği bilgiler marka şemasına (brand schema) dâhil edilebilir ve gelecekteki ürün kararlarını etkileyebilir (Braun, 1999).

Şemaların oluşumunda dilin çok önemli bir yeri vardır. Şemaların dille taşınan bilgiyi işlemeye yönelik düzenleyici etkisi, reklam sloganlarının kullanımıyla ilişkilendirilebilir. Örneğin, Lucky Cola için düzenlemiş olan bir dergi reklamı, kumsalda koşarken gülümseyen gençleri daha sonra damlacıklarla bezenmiş ve kola ile dolu olan bir soğutucuyu açarken tasvir edebilir. Reklam görselinin altında kalın harflerle “Şanslı Olun (Get Lucky)” kelimeleri yer alır. Okuyucu buradan, 1- İnsanlar yüzüyor, 2- Havalarda çok sıcak, 3- İnsanlar susuyor, 4- Lucky içmek insanları mutlu ve eğlenceli hale getiriyor vb. reklam tarafından sağlanmayan birtakım anlamlar çıkarabilir. Reklam mesajı için çok önemli olan slogan resimle ilişkilendirildiğinde, okuyucuların zihninde Lucky'yi içtiklerinde resimdekiler gibi mutluluk, arkadaşlık ve güzel zamanlar deneyimleyecekleri fikrini pekiştirir. Esasen slogan, resimle birlikte bellekten bir şemayı, daha spesifik olarak, komut dosyası (script) adı verilen bir etkinlik şemasını çağırır. Bu komut dosyası, izleyicinin sahneyle ilgili bilgileri doldurmak için çıkarımlar yapmasına yardımcı olur ve aynı zamanda, doğrudan reklamda belirtilmeyen şeylere anlam yükler. Bu örnekte, okuyucular “plaj partisi komutu” adı verilebilecek bir şemayla, tam olarak ne olmuş, olmakta veya olmak üzere gibi soruları cevaplandırmak için eksik kalan bir sahneye tutarlılık ve anlam kazandırır (Harris vd., 1985, s. 6-7). Reklamcılar bu tekniği sıklıkla kullanırlar. Tüketicilere, bir markaya dair çözebileceği türden basit bir bulmaca sunulur. Bulmacayı çözen tüketiciler zekâlarına saygı duyulduğunu hissederek bundan mutluluk duyarlar.

Tüketicilerin reklamları nasıl algıladıkları ve işledikleri başta akademisyenler ve reklam uzmanları olmak üzere pek çok kişi için önemli bir araştırma konusudur. Tüketiciler, reklamı işleme motivasyonlarına bağlı olarak bir reklamı farklı düzeylerde izler ya da okur (Goodstein, 1993). Reklamın işlenmesinde izleyiciler için reklamda kullanılan kelimeler, müzik, senaryo ve vaatler başta olmak üzere pek çok bileşenin etkisi vardır (MacInnis & Jaworski, 1989). Bu bileşenlerden biri de şemalardır. Reklamların tekrar edilmesi ve belli bir düzenliliğe sahip olması teorik olarak reklamlarla ilgili şemaların var olduğunu gösterir (Stoltman, 1991, s. 317-318). Reklamla ilgili şemalar birçok farklı seviyede mevcut olsa da ürün türleri etrafında düzenlenen reklam

şemalarının, bu şemaların düzenlediği temel düzeyi temsil ettiğine inanılmaktadır (Meyers-Levy & Tybout, 1989; Sujar, 1985). Bu bağlamda, çikolata ve patates cipsi gibi abur cubur kategorilerinde mizah çekiciliğini; parfüm ve deodorant gibi kozmetik kategorilerinde ise cinsel çekiciliği içeren reklamların yaygın şekilde yapılması örnek olarak gösterilebilir.

Hedef pazarın belirlenmesi şema kuramıyla ilintili olarak da oldukça önemlidir. Hedef pazarlama uygulaması, bir pazarı farklı alıcı gruplarına ayırmayı ve bir cazibesi olan pazarın belirli bir bölümünü seçmeyi (segmentation); firma ve ürünü istenen pazar bölümünün ihtiyaçlarına göre konumlandırmayı (positioning) içerir (Kotler, 1999). Hedef pazarın mevcut şemaları hakkında bilgi sahibi olmak pazarın doğru şekilde bölümlenmesinde önemli bir rol oynayabilir. Pazarın doğru şekilde bölümlenmesi, parçalardan yola çıkarak bütünü; yani hedef kitleyi anlamayı kolaylaştırır.

Reklamcılık alanında şema kuramını kullanan pek çok çalışma vardır. Bu aşamada, bunlardan öne çıkan birkaçına değinilmektedir. Bu çalışmalardan birine göre, tüketici beklentileri ve reklam şemaları ile uyuşmayan reklam öğelerinin, reklam içeriğinin daha fazla işlenmesine yol açması muhtemel görünmektedir. Etnik ipuçları odağındaki bu çalışma, etnik ipuçlarının reklam bağlamının merkezi bir bileşeni olduğu ölçüde, kimlik kanıtlarının kullanımı mevcut reklam şemalarıyla uyumlu/uyumsuz olduğunda, belirli tüketicilerin reklama karşı tutumlarını etkileyebilmektedir. Yapılan deneyde, İspanyol ve İngiliz tüketiciler, İspanyollar'ı hedefleyen bir reklamın iki farklı versiyonuna maruz kalmıştır. İlk versiyonda mevcut reklam şemalarına uygun olan İngilizce seslendirme, ikinci versiyonda ise, mevcut reklam şemalarına uygun olmayan İspanyolca seslendirme olması dışında, iki versiyon da tamamen aynıdır. Katılımcılar şemalarıyla uyumsuz olan reklama maruz kaldıklarında, şemalarıyla uyumlu olan reklama göre, etnik özbilincin bir ölçüsü olarak, kendiliklerinden etnik kökenlerini bildirme yönünde bir çaba göstermişlerdir. Bu türden olağandışı hedefleme stratejileri etnik bilgilerin işlenmesini teşvik etmekte ve tüketicilerin etnik grup üyeliklerine ilişkin farkındalıklarını artırmaktadır. Ayrıca, bu tür reklam stratejileri tüketicilerin reklamlara tepkilerini de etkilemektedir (Dimofte vd., 2003).

Etnisite gibi, toplumsal cinsiyet rolleri de şema çerçevesinde sıklıkla ele alınan konulardan biridir. Psikologlar, tüketici araştırmacıları ve pazarlamacılar cinsiyet

şeması başta olmak üzere cinsiyetle ilgili psikolojik özellikleri uzun süredir ölçmektedirler (Gould & Stern, 1989). Toplumsal cinsiyet, tüm kültürlerde önemli bir sosyal kategori olarak hizmet eder ve her kültür, kendi “erkeklik” ve “kadınlık” kavramlarını çevreleyen zengin bir çağrışımlar ağı geliştirmiştir. Bununla birlikte, bir kültür içindeki bireyler, toplumsal cinsiyetle ilgili bilgileri algıladıkları, sınıflandırdıkları ve değerlendirdikleri standartlar ile erkeklik ve kadınlığın kültürel tanımlarını kullanma dereceleri açısından birbirinden farklı olabilir (Schmitt vd., 1988, s. 122). Kadının sosyal hayattaki görece pasif konumunun zamanla daha aktif bir karakteristiğe büründüğü görülmektedir. Bu durumun yansımaları reklamlarda da görülür; çünkü kadına sadece yaşadığı evin içinde ve edilgen roller biçen reklamlar da eleştirilerin hedefi haline gelir. Bu bağlamda, ele alınan bir çalışmada televizyon reklamlarında cinsiyetlere atfedilen roller ve reklam mesajlarını işleyen ergenlerin bilişsel ayrıntılandırmaları incelenmektedir. Daha çok spor ve eğlence programlarında hedef kitlelerine ulaşmayı hedefleyen bira gibi çeşitli ürünlerin reklamlarını izleyen ergenler daha sonra bunları yorumlamıştır. Bu çalışma da çoğu reklamın geleneksel cinsiyet rollerini benimsediğini ortaya çıkarmıştır. Katılımcılar bu reklamlarda kullanılan kadın imajını eleştirirken, erkek tasvirleriyle ilgili daha tarafsız kalmışlardır. Ayrıca ankete katılan kadınlar, maruz kaldıkları reklamları erkeklere göre daha fazla eleştirmiştir (Rouner vd., 2003). Bu noktadan hareketle, hedef kitlelerini istedikleri şekilde etkilemek isteyen reklamcılar günümüzde toplumsal cinsiyet çalışmalarını daha fazla dikkate almaları gerektiği söylenebilir.

Reklamcılar, başta ünlüler olmak üzere fiziksel açıdan çekici kadın ve erkekleri reklamlarda model olarak yaygın şekilde kullanırlar. Çekicilikleri yüksek olan bu modeller, ürünün beğeni düzeyini, dolayısıyla satışlarını arttırabilir. Bu konuyla ilgili yapılmış olan pek çok araştırma, reklamda kullanılan çekiciliği yüksek modellerin, tüketicilerin farklı türlerdeki ürünlere karşı tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır (Kahle & Homer, 1985; Kamins, 1990). Bower ve Landreth’in bu konuyla ilgili yaptıkları çalışmanın sonuçları ise dikkat çekicidir. Araştırmacılar, reklamlarda çok çekici modeller ile normal çekicilikteki modellerin kullanımının etkilerini saptamaya çalışmışlardır. Çalışmanın iki temel sonucu vardır. Birincisi, fiziksel çekicilikleri çok yüksek olan modellerin reklamlarda kullanılmasıyla

ilgilidir. Buna göre, bu modellerin reklamlarda kullanılması her ürün kategorisinde reklamcılarının istediği etkileri yaratmaz. İkinci olarak, çekici modeller reklamı yapılan ürün kategorisi hakkında bir uzmanlığa sahiplerse reklamın etkinliği artmaktadır (2001). Örneğin, şampuan ve ruj gibi kozmetik ürünlerinin reklamlarında bir mankenin kullanılması bu tür markalar için iyi olabilir; çünkü reklamdaki model bu ürünleri kullanıp fiziksel çekiciliğini bunlara borçlu olduğunu rahatlıkla iddia edebilir. Bilgisayar ya da bankacılık gibi uzmanlık gerektiren ürün kategorileri için ise daha farklı stratejilere başvurulması gerekir.

Şemaların hiyerarşik olarak organize edildiği düşünülmektedir. Bu kuram destinasyon pazarlamasında, örneğin spor etkinlikleriyle ilgili çalışmalarda da kullanılmaktadır. Bu konulardaki çalışmalarda da kuramın temel felsefesi benimsenmiştir. Kuramdan hareketle, tüketicilerin destinasyon ve spor etkinlikleri için genel birer şemaya sahip olduğu savı, bu çalışmaların da merkezinde yer alır. Daha spesifik bir düzeyde, tüketicilerin her spor etkinliği ve her destinasyon için birer şeması daha vardır. Belirli bir etkinlik veya destinasyon hakkındaki spesifik bilginin yokluğunda, genel şemadan beklentiler, bu etkinlik veya destinasyona ilişkin beklentileri karşılamak için kullanılabilir. Yeni bir etkinlik veya destinasyon ile karşılaşıldığında, bunların özellikleri mevcut genel şema ile tutarlıysa bu özellikler mevcut genel şemaya asimile edilir. Benzer şekilde, bir etkinlik veya destinasyon hakkındaki yeni bilgilerle karşılaşıldığında, bu bilgiler mevcut olay veya destinasyon şeması ile tutarlıysa buna asimile edilir. Öte yandan etkinlik, destinasyon veya bilgi bir şema ile tutarsızsa, tutarsız örnek veya bilgi yeniden yapılandırılır. Bu durum, şemanın önemli ölçüde yeniden düzenlenmesini veya yalnızca yeni bir alt kategorinin oluşturulmasını gerektirebilir (Chalip & Costa, 2005, s. 211). Örneğin, çoğunluğunu Müslümanların oluşturduğu birçok ülkede bir erkeğin yasal olarak birden fazla kadın ile aynı anda evli olabileceğini bilen Avrupalı birinin mevcut genel şeması; yine büyük bir çoğunluğu Müslümanlardan oluşan Türkiye için de geçerli olabilir. Türkiye hakkında ayrıntılı bilgiye sahip olmayan bu kişi büyük çoğunluğu Müslümanlardan oluşan Türkiye’de de erkeklerin aynı anda birden fazla kadın ile yasal olarak evlilik ilişkisi kurabileceğini düşünebilir. Öte yandan, bu kişi Türkiye hakkında daha detaylı bilgiler edindikten sonra çok eşliliğin Türkiye’de yasal olmadığını öğrenebilir. Bu kişi,

zihnindeki çoğunluğu Müslüman olan ülkeler genel şemasına bu bilgileri de ekleyerek Türkiye için “Diğer Müslüman ülkelerden farklı” ya da “Batılı Müslüman ülke” etiketiyle bir alt şema oluşturabilir.

Markaların sosyal sorunları reklamlarda kullanması giderek yaygınlaşmaktadır. Bu tür reklamlar, tek başına bir ticari marka tarafından, bir hayır kurumu tarafından ya da ticari bir marka ile bir hayır kurumunun işbirliği ile yapılabilmektedir. Bu türden işbirliklerinin sayısı artış göstermektedir. Yapılan bir araştırma, şema kuramını kullanarak böyle işbirliklerini içeren bu tarz reklamlara izleyicilerin nasıl tepkiler verdiklerini keşfetmeyi amaçlamıştır. Çalışmanın bulgularına göre, bir reklama sorun yerleştirme, reklamverenler için önemli avantajlar sağlamaktadır. Şema kuramından gelen tahminlerle tutarlı olarak, uyumlu sorun bilgisi, uyumsuz sorun bilgisine göre daha olumlu duygusal ve uyumlu yanıtlar ortaya çıkarmaktadır. Sosyal sorun ürünle ilgili olduğunda bu tür reklamların güvenilirliği daha da artmaktadır. Ayrıca, uyumlu sorunların reklamlara dâhil edilmesinin sorun bilgilerinin daha fazla hatırlanmasını sağladığı tespit edilmiştir. Bu tür reklamların olumsuz tarafı ise marka hatırlanırılığı ile ilgilidir. Çalışma, bir reklama sorun yerleştirmenin marka hakkında hatırlanan bilgileri azaltabileceğini göstermektedir (T. L. Schmidt & Hitchon, 1999). Bu araştırma, reklamlarda sosyal nedenleri kullanmanın reklamcılara sağladığı avantajların yanında dezavantajları da göstererek alana önemli deneysel katkılar sağlamaktadır.

Şema perspektifinden değerlendirildiğinde internetin önemi büyüktür. Bu bağlamda, öz-şema (self-schema) kavramından kısaca bahsetmek gerekir. Öz-şema kuramına göre, tüketicilerin arzu ettiği öz imajı (self-image) bir ürün yansıttığında veya tüketiciler, başkalarının bu ürünleri görmesini istediğinde bunlar hakkında başkalarıyla konuşma eğilimindedir (Mangold & Faulds, 2009, s. 364; Okazaki & Taylor, 2013, s. 63). İnternet tabanlı sosyal mecralar bu konuşmalar için yaygın şekilde kullanılır. İnternet tabanlı sosyal mecraların ortaya çıkması, bir kişinin ürünler ve bunları sağlayan şirketler hakkında yüzlerce hatta binlerce kişiyle iletişim kurmasını mümkün kılmıştır. Bu nedenle, tüketiciden tüketiciye iletişimin etkisi pazarda önemli ölçüde büyümüştür. Böylece, sosyal medya tutundurma karmasının melez bir unsuru haline gelmiştir; çünkü sosyal medya bir yandan, geleneksel bir şekilde, şirketlerin müşterileriyle konuşmasına olanak sağlarken diğer yandan, geleneksel olmayan bir şekilde, müşterilerin doğrudan

birbirleriyle iletişim kurmasını sağlamaktadır. Tüketiciler arasında meydana gelen sosyal medya tabanlı sohbetlerin içeriği, zamanlaması ve sıklığı, yöneticilerin doğrudan kontrolü dışındadır. Bu durum, yüksek derecede kontrolün mevcut olduğu geleneksel bütünleşik pazarlama iletişimi paradigmasının tersidir. Bu nedenle, yöneticiler tüketici tartışmalarını kuruluşun misyonu ve performans hedefleriyle tutarlı bir şekilde yapılandırmayı öğrenmelidir. Ürün ve hizmetler, ağızdan ağıza iletişim (word of mouth) ve sosyal medya temelli iletişimi göz önünde bulundurarak bunları teşvik etmek için tasarlanmalıdır. Örneğin, Iphone büyük olasılıkla en son teknolojiyle “havalı” veya rahat görünmek isteyen tüketiciler tarafından satın alınacak, kullanılacak ve tartışılacaktır. BMW otomobilleri muhtemelen, performansa ve “nihai sürüş deneyimine” (the ultimate driving experience) değer veren otomobil meraklıları arasında tartışılacaktır. Bu durum, hem ürün tasarımı hem de tanıtım çabalarının hedef tüketicilerin istedikleri öz imajı yansıtacak şekilde yürütülmesi gerektiğini göstermektedir (Mangold & Faulds, 2009).

#### **1.1.5. Uyum/Tutarlılık (Congruity) Kuramı**

Uyum kuramı tutum değişimini konu alan tutarlılık kuramlarından (consistency theory) biridir. Uyum kuramı, insanların temelde bilişleri arasında tutarlılık sağlama veya tutarlılığı sürdürme arzusuyla motive olduklarını savunan bir sosyal psikolojik kuram sınıfıdır. İlk olarak, Fritz Heider ve Leon Festinger tarafından geliştirilmiştir (APA, 2021c).

Tüm tutarlılık kuramları, bir kişinin zihnindeki düşünce veya fikirlerin ilişkileriyle ilgilidir. Kuramın temel fikri, insanların düşüncelerinde uyumu veya tutarlılığı tercih ettikleri yönündedir. Dahası, tutarlılık kuramları insanların tutarsız düşünceleri olduğunda bu tutarsızlığın (aynı zamanda dengesizlik veya uyumsuzluk olarak da adlandırılır) insanları tutarlılığı yeniden sağlamak için, düşüncelerini değiştirmeye motive ettiğini savunur. Örneğin, birisi Michael Jordan’ı gerçekten seviyorsa ve bu kişi bir reklamı izleyerek Jordan’ın Nike spor ayakkabılarını şiddetle desteklediğini öğrendiğinde, bu kişinin Nike ayakkabılarını beğenmesi daha kolay olur. Bu kişinin içinde bulunduğu durum “O Mike’yi seviyor. Mike Nike’yi sever. Bu nedenle, O Nike’yi sever.” şeklinde formüle edilebilir. Bu gibi tutarlı düşünceler, bu kişinin basketbol kahramanının sevdiği bir şeyi neden sevmemesi gerektiğini anlamaya

alışmasından, genellikle daha kolaydır (Benoit, 2021). Tutarlılık kuramına göre, bir insan bir mesajla aynı fikirde olmadığında genellikle ikna edilmeye çalışılan konumundadır. Bu durumda, kişinin tutumu ile mesajın konumu arasında bir tutarsızlık veya farklılık olur. Yukarıdaki örnekte olduğu gibi, mesajı beğenmek veya kabul etmek için bir neden varsa, bu durum tutumun mesajla aynı noktada olacak şekilde değiştirilmesi için bir baskı veya motivasyon unsuruna dönüşebilir.

Uyum kuramı tutum değişikliğinde ikna edici iletişimin rolüne odaklanan bir bilişsel tutarlılık kuramıdır. Uyum kuramı, insanların bilişsel bir sistem içindeki unsurları birbirleriyle içsel olarak tutarlı olacak şekilde tercih etme eğiliminde olduklarını varsayması açısından denge kuramına benzer. Bu yaklaşıma göre, ikna edici bir iletişime maruz kalan kişi, mesajın içeriğine karşı olumsuz bir tutuma sahipse; ancak mesajın kaynağına karşı olumlu bir tutuma sahipse veya tam tersi, uyumu tekrar sağlamak için bu tutumu bir dereceye kadar revize etmesi yönünde motive edilecektir. Uyum kuramı, öğelerin değerlendirilmesinin derecelerini hesaba katması ve bu nedenle öğeler arasındaki uyumu sağlamak için gereken değişimin byklğu ile ilgili daha kesin tahminler yapması bakımından denge kuramından farklıdır (APA, 2021c).

Dikkatin kıt bir kaynak olduğunu bilen ve ikna edici pazarlama iletişimi tasarlamaya dâhil olan reklamverenler, uzun süredir izleyicilerin dikkatini çekmenin yaratıcı yollarıyla yoğun bir şekilde ilgilenmektedirler. Uyumsuzluklar reklamcılığın dikkat çekmede kullandığı yollardan biridir. Nitekim, uyumsuzluk kullanan yaratıcı reklam stratejisi, reklam uygulamalarında sıklıkla gözlemlenmektedir. Reklamcılıktaki uyum ya da uyumsuzluk ürün, marka, tanık, müzik veya reklamdaki herhangi bir uygulama öğesi, bağka bir ifadeyle, bir güdüleyici öğe ile tüketiciyi güdüleyen öğeler arasında bir uyum ya da uyumsuzluktur. Uyumsuzluk kullanan bir reklamın etkinliğini değerlendirmek için, uyumsuzluğun tüketiciler tarafından ne zaman ve nasıl işlendiği ile uyandıracağı tepkinin doğasını belirlemek önemlidir (E. J. Lee & Schumann, 2004, s. 59-60).

Reklamcılık ve tüketicisi davranış literatürlerinde uyumsuzluğu inceleyen çalışmalara bakıldığında, ortaya birbiriyle çelişen sonuçlar çıkmaktadır. Örneğin, bazı araştırmalar uyumlu mesajların uyumsuz mesajlardan daha olumlu yanıtlar doğurduğunu (Kamins, 1990; Misra & Beatty, 1990) bulmuştur. Buna benzer

alışmalar, beklentilerle uyumlu bilgilerin uyumsuz bilgilerle kıyaslandığında daha sık ve hızlı bir şekilde hatırlandığını (Barsalou, 1985), daha iyi tanındığını (Hastie & Kumar, 1979) ve daha uzun süre saklandığını (Sengupta vd., 1997) ortaya koymuştur. Bunların aksine, bazı çalışmalar ise uyumsuzluğun gerilim yaratma potansiyeline sahip olduğunu ve daha ayrıntılı bir işlemeye yol açtığını göstermektedir. Bu yaklaşımlara göre, gerginlik bir tür uyarımadır (Latour & Rotfeld, 1997; Thayer, 1986) ve uyumsuz uyaranlara karşı uyumsuz yanıtların verilmesi olasıdır.

Uyumsuzluğun gerilimi azaltmaya yönelik psikolojik bir süreci nasıl tetiklediği konusu, modern bilişsel psikolojinin ilk günlerinden beri araştırmacıların ilgisini çekmiştir (Heider, 1964; Osgood & Tannenbaum, 1955). Uyumsuzluktan kaynaklanan gerilimin, bir tür çözüm yolu ile gerilimi hafifletmek için insani bir ihtiyacı veya arzuyu tetikleme potansiyeline sahip olduğu ileri sürülmektedir (Heider, 1964). Bu nedenle, birçok çalışma uyumsuzluğun uyumdan daha fazla dikkat çektiğini ve olumlu bir değerlendirme potansiyeline sahip olduğunu da bildirmektedir; ancak bu konuyla ilgili yapılan çalışmaların sonuçları arasında bir uyum olduğu söylenemez. Bu uyumsuzlukları gören Lee ve Schuman, iki klasik kuramsal yaklaşımı birleştirerek yeni bir reklam modeli geliştirmişlerdir. Petty ve Cacioppo'nun ayrıntılandırma olasılığı modeli ile Mandler'in şema uyumsuzluğu kuramını (schema incongruity theory) birleştirerek "bütünleşik bir uyumsuzluk işleme modeli (an integrated model of processing incongruity)" adını verdikleri modelden hareketle, zorlayıcı bir ihtiyaç veya sebep olmadıkça insanların genellikle uyumsuzluğu işlemeye bilişsel ve duyuşsal kaynaklarını harcama eğiliminde olmadıklarını ortaya koymuşlardır. Onlara göre, araştırmacılar ve uygulayıcılar uyumsuzluğun işlenmesi için potansiyel yolları, uyumsuzluğun nasıl işlendiğini ve temel denetleyici etkileri bilirse; uyumsuzluğun arzu edilen iletişim etkinliğine ne zaman ve nasıl ulaştıracağını tahmin edebilirler. Bu bağlamda, reklamcıların daha beğenilir ve hatırlanabilir reklamlar yaparak, insanları uyumsuzlukları işlemeye ikna edebileceklerini savunurlar (E. J. Lee & Schumann, 2004, s. 64-84). Bu noktada, uyum kuramı ekseninde yapılmış, özellikle reklam alanında öne çıkan bazı çalışmalara değinmekte fayda vardır.

Uyum kuramı bağlamında imaj ve kişilik kavramlarının çok önemli bir yeri vardır. Bu bağlamda, imaj bireyleri pazarda tükettikleri markalara bağlayan bir

köprüdür. Hem marka imajı hem de tüketicinin öz imajı, genellikle satın alma davranışını yönlendiren kritik faktörlerdir (Parker, 2009, s. 175). Bir kişinin satın aldığı markaları özellikle kişinin öz imajı etkilemektedir (Belk, 1998; Sirgy, 1982; Zinkhan & Hong, 1991). Bireyler, kendi imajlarını ve psikolojik refahlarını arttıracak şekilde sofistike, sportif vb. belirli imaj çağrışımlarına sahip markalar aracılığıyla başkalarına, oldukları veya görülmek istedikleri kişi tarzını iletebilirler (D. Aaker, 1996; Keller, 1993). Marka kişiliği de marka imajının ayrılmaz bir parçasıdır ve pazardaki ürün farklılaşması için önemlidir. Bu konularda çalışan araştırmacıların, marka imajı ve marka kişiliği ile birlikte kullanıcı imajını da dikkate almaları gerekir; çünkü kullanıcı imajı markaların imaj ve kişilik konumlarını belirleyebilir (Parker, 2009, s. 181). Özce, markalar ile kullanıcıların imaj ve kişilikleri arasındaki eşleşmeden kaynaklı olarak ortaya çıkan öz uyum (selfcongruity) markalar için oldukça yararlıdır.

Başka bir çalışma ise, öz uyumun etkilerini sponsorluk üzerinden açıklamaya çalışmaktadır. Temel olarak sponsorluk marka sadakati geliştirmek için kullanılan yöntemlerden biridir. Bu makalede deneysel bir tasarım kullanılmıştır. Bu tasarım, öncesi ve sonrası (before and after) ölçümlere ve sponsorluk için katılımcıların birden fazla maruz kalmalarına bakılarak yapılan analizlere dayanmaktadır. Çalışma, sponsorluğa maruz kalmanın marka güveni ve marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir. Sponsorluğun gösterilmesinden önce ve sonra marka sadakatinde meydana gelen değişim iki ikna sürecini yansıtmaktadır. Birincisi, bir etkinlik ile öz uyum söz konusu olduğunda bu durum marka sadakatini arttırmaktadır. İkincisi, etkinlik ve marka arasında algılanan uyum, sponsorluğa karşı tutum yoluyla marka güvenini etkilemektedir (Mazodier & Merunka, 2012); yani tüketicilerin bir markaya karşı sadakati hem o markanın tüketicilerin ilgi duyduğu etkinliklere sponsor olmasıyla hem de o markanın faaliyet alanıyla ilintili etkinliklere sponsor olmasıyla artmaktadır.

Reklamın iki temel hedefi, tüketicilerin dikkatini çekmek ve olumlu tavırlar oluşturmaktır. Banner reklam, internet sitesi içeriğinin uyumu ve sitede kullanılan renk efektlerinin dikkat ve tutum üzerindeki etkilerini ölçmeye çalışan bir çalışmada iki deney yapılmıştır. Çalışmada, çevrimiçi ortamda reklamveren ve internet sitesindeki ürünlerin odak noktaları arasındaki uyumun etkilerine, afiş rengi ile afiş rengi-metin

rengi kontrastının dikkat üzerindeki etkilerine (hatırlama ve tanınma gibi) ve reklam ile siteye yönelik tutumlar dikkate alınmıştır. Birinci deneyin sonuçları, uyumsuzluğun hatırlama ve tanıma üzerinde daha olumlu bir etkiye sahip olduğunu; uyumun ise tutumlar üzerinde daha olumlu etkilere sahip olduğunu göstermektedir. İkinci deneyin sonuçlarına göre ise, reklamlar hatırlanmak veya tanınırlık kazanmak için yeterince dikkat çektiğinde, orta düzeyde uyumun reklama karşı en uygun tutumu sunduğunu göstermektedir (Moore vd., 2005). Görüldüğü üzere, uyum kuramı ile ilintili olarak yapılan çalışmalar, bazen kendi içinde dahi çelişkili olan sonuçlar çıkarmaktadır.

Uşaklı ve Baloğlu, uyum kuramını kullanarak Las Vegas'ın algılanan destinasyon kişiliği ile destinasyon kişiliği, öz uyum ve turistlerin davranışsal niyetleri arasındaki ilişkileri incelemiştir. Las Vegas'a gelen ziyaretçilere anket uygulayarak elde ettikleri 368 kullanılabilir formu analiz etmişlerdir. Çalışmanın bulguları, turistlerin destinasyonlara kişilik özellikleri atfettiğini ve Las Vegas'ın algılanan destinasyon kişiliğinin beş boyutlu olduğunu göstermektedir: Canlılık, sofistikasyon, yetkinlik, çağdaşlık ve samimiyet. Bu boyutlar, turistlerin Las Vegas'a geri dönme niyetleri ve Las Vegas'ı başkalarına tavsiye etme niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Çalışma aynı zamanda turizm destinasyonları bağlamında öz uyum kuramını destekleyerek hem gerçek uyumun (actual congruity) hem de ideal uyumun (ideal congruity) davranışsal niyetler üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (2011).

Başka bir makalenin amacı, öz imaj uyumu araştırmasını pazarlama iletişimde kurumsal sponsorluk literatürüne genişletmektir. Araştırmacılar bunu, bir sponsorluk etkinliğiyle uyum sağlamanın marka sadakatini nasıl etkilediğini gösteren kavramsal bir model geliştirerek yapmayı amaçlamıştır. Çalışmada, Nascar Nextel Cup Serisi'nde Nextel mobil iletişim hizmetleriyle ilgili 1588 anket uygulanmıştır. Kuramsal çerçeve ve verilerin analizleriyle elde edilen bulgulardan hareketle geliştirilen model, bir sponsorluk etkinliğiyle öz uyumun, özellikle iki koşul altında marka sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu öne sürmektedir. Müşteriler etkinliğe sponsor olan firmanın farkında olduğunda ve etkinlikle ilgili bir ilginliğe sahip olduklarında, bu sponsorluk marka sadakatini arttırmaktadır (Sirgy vd., 2008). Sponsorlu moda

şovlarının insanlar üzerindeki etkileriyle ilgili yapılmış bir çalışmanın sonuçları da Nextel ile ilgili yapılan çalışmanın sonuçlarına benzemektedir (Close vd., 2009).

Pek çok insan için hayatın vazgeçilmez bir unsuru konumunda olan müziğin uyum kuramı bağlamında da önemli bir yeri vardır. Oakes, uyum kuramı perspektifinden reklamcılıkta müziğin kullanımını ele alan bilişsel ve duyuşsal tepkilere odaklanan deneysel araştırmaların bir değerlendirmesini yapmıştır. Bulgulardan hareketle, müzik ile reklam arasındaki uyumu 10 farklı nitelik etrafında sınıflandırmıştır. Bunlar puan, ruh hali, tekrar, ilişkilendirme, birleşme değeri, anlambilim, tür, imaj, tempo ve tınıdır. Çalışmanın sonuçlarına göre, reklam ile müzik arasındaki artan uyum insanların markayı satın alma niyetini, markaya yönelik olumlu tutumlarını, markayı hatırlama olasılıklarını ve markaya yönelik olumlu duygusal tepkilerini artırarak iletişim etkinliğine sinerjik bir şekilde katkı sağlamaktadır (2007).

Daha önce de belirtildiği gibi, mutlak bir uyum her zaman markaların istediği sonuçları doğurmaz. Bazen bazı uyumsuzluklar markalar için daha etkili sonuçlar vermektedir. Mandler'in şema uyumu kuramından yararlanarak yapılan bir çalışma kuramın, öğrencilerin ürünle uyumlu, orta derecede uyumsuz veya son derece uyumsuz olan yerleşik marka adlarına sahip şirketler tarafından tanıtıldığı iddia edilen yeni ürünler hakkındaki değerlendirmelerini açıklayıp açıklayamayacağını incelemiştir. Sonuçlar, kuramla tutarlı olarak, orta derecede uyumsuz marka isimleriyle ilişkili ürünlerin, uyumlu veya son derece uyumsuz marka isimleriyle ilişkili olanlara tercih edildiğini göstermektedir. Sonuçlar, bu bulgunun, öğrencilerin uyumsuz marka adını ve ilgili bilgileri daha fazla detaylandırması ve uyuşmazlığı çözme süreci tarafından yönlendirilebileceğini göstermektedir (Meyers-Levy vd., 1994).

Başka bir çalışmanın sonuçları da bahsedilen örneklerle örtüşmektedir. Bu çalışmada yarı deneysel bir anket uygulanmıştır. Çalışma, çok oyunculu bir çevrimiçi rol yapma oyununda (massively multiplayer online role-playing game/MMORPG), reklam şeması uyumunun etkilerini ve oyun deneyiminin diğer yönlerini ölçmek için 18-24 yaşları arasındaki 100 katılımcıyı içermektedir. Anketlerden elde edilen sonuçlar, bir MMORPG'de orta derecede uyumsuz reklamların yüksek farkındalık oranlarını tetikleyebileceğini; ancak son derece uyumsuz oyun içi reklamcılığın, bir oyunun

algılanan gerçekçilik hissini azaltabileceğini ve oyun ortamıyla uygun şekilde koordine edilmezse oyuncularını rahatsız edebileceğini göstermektedir (Lewis & Porter, 2010).

Öz uyum ve ideal uyumu kullanarak insanların satın alma niyetlerini tahmin etmeye çalışan Ericksen'in çalışması, orta derece bir uyumsuzluğun markalar için daha iyi sonuçlar vereceğini ortaya koyan yukarıdaki iki çalışmanın aksini ortaya koymaktadır. Çalışma, Avrupalı tüketicilerin bir Amerikan otomobili olan Ford Escort ile ilgili satın alma niyetlerini açıklamaya çalışmaktadır. Buna göre, tüketicilerin kendileri hakkında zihinlerinde taşıdıkları öz imaj ile Ford'un reklamlarla tüketicilere ilettiği Escort imajı arasında bir uyum vardır. Escort'un ilettiği imaj, tüketicilerin öz imajlarıyla uyumlu olduğu ölçüde satın alma niyetleri artmaktadır (Ericksen, 1997).

Görüldüğü üzere, pazarlama iletişiminin başta reklamcılık olmak üzere, farklı alanlarında uyum kuramının kullanımıyla ilgili olarak yapılan pek çok çalışma vardır. Bu çalışmaların bazıları orta düzeyde uyumsuzluğun markalar için daha iyi sonuçlar doğurduğunu ortaya koyarken bazı çalışmalar ise tüketicilerin zihinlerindeki markalar veya reklamların ilettiği düşünce, hikâye, kimlik, isim, konum, imaj vs. arasındaki uyumun markalar için daha iyi sonuçlar verdiğini ortaya koymaktadır.

#### **1.1.6. Sosyal Yargı (Social Judgement) Kuramı**

Sosyal yargı kuramı bir fikrin mevcut tavırlarla karşılaştırılarak algılanması ve değerlendirilmesini ifade eder. Bu kurama göre, birey her yeni fikri tartar ve kendi zihnindeki tutum ölçeğinde nereye yerleştirilmesi gerektiğini belirlemek için kendine ait mevcut bakış açısıyla karşılaştırır (Griffin, 2012, s. 195). Bu açıdan sosyal yargı, belirli bir mesajın, savunduğu pozisyona dayanarak ürettiği ikna büyüklüğünün, mesaj ile alıcının tutumu arasındaki farka bağlı olduğunu varsayan bir tutum değişikliği kuramıdır. Kurama göre, bir mesaj bir kişinin açıkça kabul edilebilir ya da açıkça sakıncalı bulduğu bir düşünceden uzak; dolayısıyla daha gerekli ve makul bir düşünceyi savunduğunda, ikna muhtemelen en yüksek düzeydedir (APA, 2021d). Sosyal yargı kuramına göre, insanlar bu kabul edilme sınırının dışında kalan yeni/uyumsuz bilgileri reddederler (E. J. Lee & Schumann, 2004, s. 60).

Sosyal yargı kuramı Muzafer Sherif, Carolyn Sherif ve Carl Hovland tarafından önerilen bir öz ikna kuramıdır. Adından da anlaşılacağı üzere, insan yargısını inceleyen

bir çerçeveye sahip olan kuramın kökeni, sosyal psikoloji alanındaki deneylerden elde edilen laboratuvar bulgularına dayanmaktadır. Bu deneyler, psikofiziksel araştırma olarak adlandırılan fiziksel nesnelerin zihinsel değerlendirmelerine odaklanmaktadır. Deneklerden bir nesnenin ağırlık veya renk gibi bazı yönlerini başka bir nesneyle karşılaştırmaları istenmiştir. Araştırmacılar, karşılaştırma için bir standart sağlandığında, katılımcıların nesneleri standardın yönlerine göre kategorize ettiğini keşfetmiştir. Örneğin, ağırlığın değerlendirilmesinde standart olarak çok ağır bir nesne kullanılmışsa, diğer nesnelerin standart olarak gerçekte olduğundan daha hafif olduğuna karar verilecektir. Standart “çapa (anchor)” olarak adlandırılır. Fiziksel nesneleri içeren bu gibi çalışmalar, daha sonra katılımcıların sosyal konulardaki kabul edilebilirlik sınırlarının araştırıldığı psikososyal çalışmalara uyarlanmıştır (M. Sherif & Hovland, 1961).

Sosyal yargı, araştırmayı insanların durumları nasıl algıladıklarına dair bilişsel perspektife yönlendiren bir üst kuramdır (meta-theory). Bu anlamda fiziksel nesnelerin zihinsel değerlendirmesine; yani psikofiziksel bir ilkeye dayanır. Örneğin uyaran, kişinin yargısal dayanağından yani çapadan (anchor) uzakta olduğunda kontrast etkisinin ortaya çıkması muhtemeldir. Uyaran çapaya yakın olduğundaysa bir asimilasyon etkisi meydana gelebilir. Sosyal yargı kuramı, psikofiziksel yargılama ilkelerini ve bulguları sosyal yargıya genelleştirme girişimini temsil eder. Bu kuramda kişinin tercih ettiği konum, yargısal dayanak işlevi görür. Bu sebeple sosyal yargı, kişiye iletilen bir mesaj ile kişinin kendi yargısı arasındaki iç süreçlere odaklanan bir kuramdır (O’Keefe, 2016, s. 19-34). Bu kuram, ikna edici mesajların başarılı olma ihtimalinin en yüksek olduğu zamanı açıklamayı amaçlamaktadır. Kuramın en çok kullanıldığı alanlar din ve siyaset bilimi olarak öne çıkmaktadır.

İkna edici iletişimin temel hedefi, uyaranın beklentilerine göre mevcut tutumun sürdürülmesi ya da değiştirilmesidir. Sosyal yargı kuramı, bir yandan bu değişikliğin olası yönüyle bir kişinin fikir ve toleransını ne kadar değiştirebileceğini açıklamaya çalışır. Diğer yandan, bu değişikliğin gerçekleştiği koşullar ile kişinin başkalarının görüş ve pozisyonlarına bağlılık seviyelerini belirlemeye ve tutum değişiminin yönünü ve kapsamını tahmin etmeye çalışır (Mallard, 2010). Kuramın araştırmacıları, tutum

değişikliğine ilişkin beklentilerin mesajı alan kişinin ilginlik düzeyi, uyarının yapısı ve kaynağın güvenilirliği gibi faktörlere bağlı olabileceğini iddia ederler.

Uyaranların ayrımı ve sınıflandırılmasıyla ilgilenen sosyal yargı kuramı, kökleşmiş tutumların nasıl ifade edildiğini, yargılandığını ve değiştirildiğini açıklamaya çalışır. Bir kişi en az iki uyaranı karşılaştırıp bunların arasından seçim yaptığında bir yargı oluşur. Yargı süreçleri, özellikle sosyal uyaranlarla ilgili olarak hem geçmiş deneyimleri hem de mevcut koşulları içerir (C. W. Sherif, 1963). Tutumlar bireylerin nesneleri, meseleleri, kişileri, grupları veya kurumları savunma veya onlara değer verme noktasındaki duruşları olarak tanımlanır (C. W. Sherif vd., 1965, s. 4). Davranış ise düzenlenmiş veya doğal yollarla oluşan uyaranlara karşı verilen yanıtlardır. Bu nedenle, araştırmacılar tutumları davranıştan ayırmalıdır (M. Sherif & Hovland, 1961). Bu açıdan, insan davranışlarının anlaşılmasını kolaylaştıran karmaşık yapıdaki tutumlar, bir insanın kimliği için temel teşkil eder ve değiştirilmesi zordur.

Bazen bir tutumun değişmesi tesadüfi ya da kaynağın hiç istemediği yönde olabilir. Örneğin, bumerang etkisi (boomerang effect) söz konusu olduğunda, bir tutum mesajın savunduğunun tersi yönde değişir. Böylece, mesaja maruz kalan kişi mesajın taşıdığı fikirden uzaklaşır. Bu durum, reklamcılıkta kullanılan korku çekiciliklerinin çoğu zaman izleyiciler üzerinde neden işe yaramadığını açıklar. İzleyici tarafından algılanan tehdit arttıkça ve istenen etkiyi üretme kapasitesi azaldıkça, insanlar reklamda savunulananın tersini yapma eğiliminde olurlar (Witte, 1992). Bu nedenle, korku çekiciliği daha çok siyasal reklamlar ve insan sağlığını odağa alan diş macunu gibi kozmetik ürünlerinin reklamlarında kullanılır. Siyasal reklamlar açısından değerlendirildiğinde, bir parti ya da aday, seçmenlerin kendilerine oy vermedikleri takdirde kendilerini nelerin beklediğine dair korkunç bir senaryo kurgulayabilir. İnsanlar için en önemli konuların başında gelen sağlık konusunda da durum benzerdir. Örneğin, bir şampuan markası korku çekiciliğini kullanarak saç dökülme sorununu nasıl çözdüğü iddiası üzerinden insanları ikna edebilir. Bir çikolata markası ise korku çekiciliğini bu kadar kolay kullanamaz; çünkü insanların ikna edilmeleri hususunda, belli bir çikolatayı tüketmezlerse başlarına nelerin gelebileceğine dair rasyonel bir korku senaryosunun kurgulanması oldukça güçtür.

Tutum değişikliği sosyal çevreden de etkilenebilir. Bazen insanlar, bazı konulardaki tutumlarını kendileri için önemli olan tanıdıklarının tutumlarıyla uyumlu olacak şekilde değiştirirler. İkna edici iletişim literatürü ve sosyal yargı kuramı dikkate alındığında, pek çok koşulda insanların ikna edilmelerinin çok zor olduğu görülmektedir; hatta bazen en başarılı ikna girişimlerinin bile tutum üzerinde çok küçük değişikliklere yol açtığı görülür. Buna rağmen, çoğu insan başkalarını kendi fikirlerinin ne kadar doğru olduğuna ikna etmeye çalışır. Sosyal yargı kuramı, bir ikna edici iletişim şekli olan reklamcılık alanında da sıklıkla kullanılır.

Sosyal yargı kuramı tutum değişikliğinin çevreden de etkilenebileceğini ne sürmesi bağlamında suskunluk sarmalı kuramına benzemektedir. Suskunluk sarmalı, bireylerin kamuoyundaki çoğunluğa ilişkin algılarının konuşma isteklerini nasıl etkilediğini açıklamak için ortaya çıkmıştır. Kurama göre, bireyler kendi görüşlerinin çoğunluğun görüşünden farklı olduğunu algıladıklarında izolasyon korkusundan dolayı konuşmak yerine sessiz kalmayı tercih ederler (Noelle-Neumann, 1974). Yapılan bir çalışma, sosyal yargı ve suskunluk sarmalı kuramlarını kullanarak evrimii yorumların ve kamuoyu anketlerinin, insanların kendi fikirlerini ifade etmedeki isteklilikleri üzerindeki etkisini test etmektedir. Bu çalışmada yapılan iki deneyle, evrimii yorumların ve kamuoyu anketlerinin, bireylerin bir şirkete karşı önceki tutumlarıyla etkileşime girdiği saptanmıştır. Çalışmada nesnelliği sağlamak için katılımcılara bir kurumla ilgili olarak birbirini rtc nitelikte iki taraflı; yani olumlu ve olumsuz mesajlar verilmiştir. Bulgulara göre, kuruma karşı önceden olumsuz tutumları olan kişiler evrimii yorumları daha çok kabul etmiş ve evrimii olarak konuşmada daha çok isteklilik göstermiştir. Bununla birlikte, kurum hakkında önceden olumsuz tutumları olan kişilerin tutumları daha da güçlü hale gelmiştir. Buna karşın, kurum hakkında önceden olumlu tutumlara sahip olan kişilerin tutumlarında bir değişiklik tespit edilmemiştir. Ayrıca, kuruma karşı tarafsız konumdaki kişilere kurum hakkında gösterilen ulusal anket sonuçlarından olumsuz olanların daha fazla etki ettiği görülmüştür. Böylece, önceden yorumsuz olan kişiler, referans kaynak konumundaki kamuoyu anketlerinin olumsuz olanları doğrultusunda, kurum hakkında evrimii olarak daha fazla konuşmaya istekli hale gelmiştir. Çalışma, kurumlara özellikle kendileri hakkındaki olumsuz yorum ve içerikler hakkında daha duyarlı olmalarını

tavsiye etmektedir. Bu türden yorum ve içerikler, kuruma karşı daha önce olumsuz tavırları olanları ve tarafsız konumdaki kişileri kurum aleyhine çevrimiçi konuşmalara teşvik edebilir ve halkın duygu ve fikirlerinin görünüşünü, gerçekte olduğundan daha olumsuz hale getirebilir (M. J. Lee & Chun, 2016).

İnsanların kendi ürünlerini tercih etmeleri için sürekli bir ikna çabası içinde olan markalar, bu konuda bazen başka markalarla işbirliği yapar. Markalar bu işbirliğinden kaynaklı olarak, ortaklaşa reklam veya ortak markalama gibi stratejilere başvurmaktadır. Bu stratejilerden biri de bir markanın ürünlerini bir ünlüyle birlikte markalamasıdır. Sosyal yargı kuramıyla ilintili olarak yapılan bir çalışma, insanları ikna etmede, ünlülerle işbirliği üzerine kurulu bir şekilde, markalama yapılırken dikkat edilmesi gereken bazı hususları ortaya çıkarmaktadır. Çalışma, ortak markalamada kullanılan bir ünlünün, pazarlama iletişimde sunduğu ilgisiz bilgilerin, ortağı olduğu markanın tüketicilerinin yargıları üzerindeki etkisini incelemektedir. Yapılan deneyde bilginin ilgi düzeyinde üç seviye belirlenmiştir. Bunlar ilgili bilgiler, ilgisiz bilgiler ve ilgili+ilgisiz bilgiler şeklindedir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, ünlünün ortağı olduğu marka ve markanın tüketicilere sağladığı avantajlar hakkında bilgi sağlamadığında, marka hakkında tüketici yargılarının, satın alma niyetlerinin ve eşleştirme algılarının (match-up perceptions) daha olumsuz hale geldiğini göstermektedir. Bununla birlikte, tüketicilerin ikna edilebilmesi için ünlünün kişisel özelliklerinin de marka ile uyumlu olması gerektiği tespit edilmiştir. Bu nedenlerden ötürü marka yöneticileri, işbirliği için öncelikle markalarına uygun ünlüleri seçmelidir. Bununla birlikte, marka yöneticileri marka yararı inancının, satın alma niyetinin ve eşleşmenin geliştirilmesi için ortak olarak seçilen ünlünün reklamlarda ilgisiz marka bilgileri sunmadığından emin olmalıdır (Ilicic & Webster, 2013).

Başka bir çalışma ise çevreci reklamların iddia türlerinin rolüyle iletişim etkinliğini nasıl etkileyebileceğini ve menşe ülkenin yeşil imajının iddia türü-etkililik ilişkisini nasıl yönetebileceğini incelemektedir. Çalışmaya göre, çevreci iddia türü ve menşe ülkenin yeşil imajı, iletişimin etkinliği üzerinde oldukça belirleyicidir. Çalışmadan elde edilen deneysel bulgulara göre, pazarlamacıların çevresel iddialarını tasarlarlarken durumsal bir bakış açısı benimsemesi gerekmektedir. Pazarlamacılar, hangi çevresel talebe karşılık vereceklerine karar verirken hedef müşterilerinin ilgili menşe

ülkenin çevreye duyarlılığını gerçekte nasıl algıladıklarını da dikkate almalıdır. Yanıltıcı yeşil reklamların artış göstermesinden sonra, tüketicilerin iddia edilen çevre dostu özelliklere sahip ürünler hakkında artan şüpheleri göz önüne alındığında, mevcut algılarıyla bağdaşmayan çevresel iddiaların etkili olma ihtimali düşüktür (Chan, 2000). Örneğin, bugünlerde sahip olduğu devasa endüstriyel üretim kapasitesiyle dünya ülkeleri arasında en çok sera gazı salınımını yaparak küresel iklim değişikliklerini en çok tetikleyen ülke olan Çin menşeli bir markanın, reklamlarında çevreci mesajlar kullanması, özellikle bu markanın ithalatçısı konumundaki ülkelerde yaşayan tüketicilerin büyük bir bölümü tarafından kabul görmeyecektir. Benzer şekilde, insanlık tarihindeki nükleer felaketlerin farkında olan tüketiciler, bir nükleer enerji markasının reklamlarında, bisikletlerindeki dinamolardan elde ettikleri hareket enerjisiyle neşelenen çocukların kullanılmasından büyük olasılıkla hoşlanmazlar.

#### **1.1.7. Sosyal Öğrenme (Social Learning) Kuramı**

Sosyal öğrenme kuramı, öğrenmenin büyük ölçüde veya tamamen modelleme, taklit ve diğer sosyal etkileşimlerden kaynaklandığına dair genel görüşü ifade etmektedir. Daha spesifik olarak, davranışın diğer bireylerin etkisi ve övgü gibi dış uyaranlar ile suçlama ve ödül gibi yine dışarıdan gelen pekiştiriciler tarafından geliştirildiği ve düzenlendiği varsayılır. Örneğin, bir öğrenci sınıfa erken geldiği için derslerinden daha yüksek not alırsa ve sınıftaki başka bir öğrenci bunu gözlemlerse, ikinci öğrenci de sınıfa her gün birkaç dakika erken gelerek davranışı modelleyebilir. Nitekim, modelleme davranış kalıplarını aktarmanın en yaygın ve güçlü yollarından biridir. Gözlemciler, modellenen faaliyetlerin altında yatan kuralları ve yapıyı çıkardıktan sonra, tepki sonuçlarına göre, öğrenme sürecinden geçmek zorunda kalmadan bilgi ve becerilerini hızla genişletmek için modellere uyan, ancak gördüklerinin ötesine geçen, yeni davranış kalıpları da oluşturabilirler. Pek çok araştırmacı kendi özel sosyal öğrenme kuramlarını önermiş olsa da bu terim en yaygın olarak Albert Bandura ve Julian Rotter'in çalışmaları ile ilişkilidir. Bandura, daha sonra sosyal bilişsel kuram olarak bilinen sosyal öğrenme hakkındaki fikirlerine bilişi dâhil etmiştir; ancak bu ayrıma rağmen birçok kişi bu iki terimi birbirinin yerine kullanmaktadır (APA, 2021e). Sosyal öğrenme Bandura ile özdeşleşmiş bir öğrenme kuramıdır.

Sosyal öğrenme kuramı psikolojik işleyişte dolaylı, sembolik ve özdenetim süreçlerinin oynadığı önemli rolleri vurgular. Kuramsal yaklaşımlardaki değişiklikler standart araştırma yöntemlerine yeni paradigmlar eklemiştir. İnsan düşüncesi, duygusu ve davranışının gözlemden ve doğrudan deneyimden önemli ölçüde etkilenebileceğinin kabulü, sosyal olarak aracılık edilen deneyimin gücünü incelemek için gözlemsel paradigmların gelişimini teşvik etmiştir. İnsanların sembolleri kullanma konusundaki olağanüstü kapasiteleri olayları temsil etmelerini, bilinçli deneyimlerini analiz etmelerini, zaman ve mekânda herhangi bir mesafeden başkalarıyla iletişim kurmalarını, planlamalarını, yaratmalarını, hayal etmelerini ve öngörülü eylemlerde bulunmalarını sağlar. Bu açıdan, sosyal öğrenme kuramı kendi kendini düzenleme süreçlerine merkezi bir konum verir; çünkü insanlar sadece dış etkilere tepki göstermezler. Aynı zamanda, kendilerine etki eden uyarıcıları seçer, düzenler ve dönüştürürler. Kendi oluşturdukları sebep ve sonuçlarla, kendi davranışları üzerinde bir miktar etki uygulayabilirler. Dolayısıyla bir eylemin belirleyicileri arasında kendi kendine üretilen etkiler de vardır. İnsanların kendi kendini yönetme yeteneklerinin anlaşılması, bireylerin kendi değişimlerinin temel araçları olarak hizmet ettikleri kendi kendini düzenleme paradigmlarına ivme kazandırmıştır. Bu dinamik sürecin önemli bir bileşeni konumundaki sosyal öğrenme kuramı, insan davranışının açıklanmasına bilişsel, davranışsal ve çevresel belirleyiciler arasındaki sürekli ve karşılıklı etkileşim açısından yaklaşır. Karşılıklı etkileşim karşılıklı belirlenimciliği doğurur. Karşılıklı belirlenimcilik sürecinde, insanların kendi kaderlerini ve kendi yönelimlerinin sınırlarını etkileme fırsatı vardır. İnsanın işleyişine dair bu anlayışı, insanları ne çevresel güçler tarafından kontrol edilen güçsüz nesneler rolüne ne de seçtikleri her şeye dönüşebilen özgür failer rolüne sokar. Hem insanlar hem de çevreleri birbirlerinin karşılıklı belirleyicileridir (Bandura, 1977b, s. vii).

Sosyal öğrenme, başkalarını gözlemleyerek ve taklit ederek yeni davranışların kazanılabileceğini öneren bir öğrenme süreci ve sosyal davranış kuramıdır (Bandura, 1977a). İnsanlar sıkıcı deneme yanılmalarla yavaş yavaş davranışlar edinmek yerine, sahip oldukları gözlem yoluyla öğrenme kapasitesi sayesinde, büyük ve bütünsel davranış kalıpları edinirler (Bandura, 1977b, s. 12). Sosyal öğrenme kuramı şeklinde adlandırılması, temel davranış biçimlerinin sosyal durumlarda öğrenildiğini ve tatmin

için diğer kişinin arabuluculuğunu gerektiren ihtiyaçlarla ayrılmaz bir şekilde kaynaştığını vurgulamak amacına dayanmaktadır (Rotter, 1973, s. 84). Bu açıdan kuram, öğrenmenin sosyal bir bağlamda gerçekleşen bilişsel bir süreç olduğunu ve tamamen gözlem veya doğrudan talimat yoluyla gerçekleşebileceğini belirtir (Bandura & Walters, 1963).

Sosyal öğrenme görüşüne göre, insanlar ne iç güçler tarafından yönlendirilir ne de çevresel uyaranlarla boğuşur. Daha ziyade bir psikolojik işlevsellik söz konusudur. Bu işlevsellik kişisel ve çevresel belirleyicilerin sürekli ve karşılıklı etkileşimi ile açıklanır. Bu yaklaşım içinde sembolik, dolaylı ve özdenetim süreçleri önemli bir rol üstlenir (Bandura, 1977b, s. 11-12).

İnsanların sembolleri kullanma kapasitesi onlara çevreleriyle başa çıkmanın güçlü bir yolunu sağlar. İnsanlar gelecekteki davranışları için, sözlü ve hayali semboller aracılığıyla, kılavuz işlevi gören temsili biçimlerdeki deneyimleri işler ve korurlar. Arzu edilen gelecek imgeleri, kendilerini daha uzak hedeflere götürmek için tasarlanmış eylem planlarını teşvik eder. İnsanlar semboller aracılığıyla, çeşitli alternatif çözümleri hayata geçirmek zorunda kalmadan sorunları çözebilir ve farklı eylemlerin olası sonuçlarını önceden görebilir ve buna göre davranışlarını değiştirebilirler. İnsan bu durumları sembolize edemeseydi derinlemesine düşünmekten aciz olurdu. Bu nedenle, bir insan davranışı kuramı, sembolik faaliyetleri ihmal etmeyi göze alamaz (Bandura, 1977b, s. 13).

Sosyal öğrenme kuramının bir diğer ayırt edici özelliği, insanların kendi kendini düzenleme kapasitelerine atfettiği önemli roldür. İnsanlar kendi davranışları üzerinde çevresel teşvikler düzenleyerek, bilişsel destekler üreterek ve kendi eylemleri için sonuçlar üreterek bir ölçüde kontrol uygulayabilirler. Elbette, öz düzenleme işlevleri insanın kendisi tarafından yaratılır; ama bazen de dış etkiler tarafından desteklenir. Bununla birlikte, davranışı etkileyecek dışsal kökler bir kez kurulduktan sonra, kişinin hangi eylemleri gerçekleştireceği kısmen belirlenmiş olur (Bandura, 1977b, s. 13). Örneğin, ahlaki davranışı yöneten özdenetim mekanizmaları aktif hale getirilmedikçe devreye girmez (Bandura, 2002, s. 101). Genellikle, özdenetim mekanizması olmayan insanların ahlaki davranışları beklenmez.

Kapsamlı bir davranış kuramı davranış kalıplarının nasıl elde edildiğini; yani davranışın içsel ve dışsal etki kaynaklarının karşılıklı etkileşimi tarafından sürekli olarak nasıl düzenlendiğini açıklamalıdır. Sosyal bir öğrenme perspektifinden, insan doğası biyolojik sınırlar içinde doğrudan ve dolaylı deneyimlerle çeşitli biçimlere dönüştürülebilen geniş bir potansiyel olarak karakterize edilir. Kuşkusuz, psikolojik ve fizyolojik gelişim düzeyi herhangi bir zamanda elde edilebilecek şeyleri kısıtlar (Bandura, 1977b, s. 13).

Sosyal öğrenme görüşüne göre, insanların farklı yaşlardaki çocuklara öğrettikleri, modelledikleri ve pekiştirdikleri şeyler farklılık gösterir. İlk başlarda kontrol zorunlu olarak haricidir. Ebeveynler henüz konuşmayı öğrenmemiş çocuklarda tehlikeli davranışları engellemeye çalışırken fiziksel müdahaleye başvurmalıdır. Çocuklar olgunlaştıkça sosyal yaptırımlar giderek fiziksel olanların yerini almaktadır. Ebeveynler çocuklarının davranışlarına rehberlik etmek için her zaman hazır bulunamazlar. Başarılı bir sosyalleşme, dış yaptırımlar ve talepler için kademeli olarak sembolik ve iç kontrollerin ikame edilmesini gerektirir (Bandura, 1977b, s. 43).

İnsanların sembolik kapasitesi, her bir uyarıcının işaret ettiği olası sonuçları keşfetmek için, tüm farklı koşullarda yanıtlar vermek zorunda kalmadan bu tür bilgileri elde etmelerini sağlar. Aslında pek çok acil durum öğrenimi, belirli eylemlerin ödüllendirilebilir ve cezalandırılabilir olduğu koşulları tanımlayan sözlü açıklamalarla elde edilir. Örneğin, belirli davranış türlerinin yasalarca yasaklandığı koşulları öğrenmek için kişinin yasal sonuçlara katlanması gerekmez (Bandura, 1977b, s. 86).

Psikolojik işlemler, formları ne olursa olsun, öz-yeterlik düzeyini ve gücünü değiştirir. Kişisel yeterlilik beklentilerinin, başa çıkma davranışının başlatılıp başlatılmayacağını, ne kadar çaba sarf edileceğini ve engeller ile caydırıcı deneyimler karşısında ne kadar süreceğini belirlediği varsayılmaktadır. Öznel olarak tehdit edici, ancak gerçekte nispeten güvenli olan faaliyetlerde ısrar, ustalık deneyimleri yoluyla, öz yeterliliğin daha da artmasına ve buna karşılık gelen savunma davranışında azalmaya neden olur (Bandura, 1977b).

Öğrenmenin daha düşük türlerde ciddi biyolojik kısıtlamalar altında gerçekleştiğine dair kanıtlar, insan öğrenmesinin de olaya özgü mekanizmalar tarafından yönetildiği anlamına gelmez. İnsan hem deneyimi sembolize eden gelişmiş

kapasitesi hem de sınırlı doğuştan programlama becerisi sayesinde olağanüstü çeşitlilikteki davranışları öğrenebilir. Tenis oynamayı, otomobil yapmayı, uçakları uçurmayı, sosyal sistemler ve bürokrasiler yaratmayı ve her bir faaliyet sınıfı için özel çağrışım mekanizmalarına ihtiyaç duymadan ideolojileri benimsemeyi öğrenirler. Hayvanların sınırlı bir habitatın yinelenen talepleriyle basmakalıp bir şekilde başa çıkmasını sağlayan doğuştan gelen ön programlama, genellikle son derece karmaşık ve hızla değişen koşullarla başa çıkmak zorunda olan insanlar için evrimsel olarak avantajlı olmayacaktır. Bu kadar çeşitli ve oldukça değişken yaşam koşulları altında, davranışların büyük ölçüde deneyimsel organizasyonuna dayanan genelleştirilebilir öğrenme mekanizmaları, ilkel biyolojik işlevlerin düzenlenmesi dışında, doğuştan gelen sabit mekanizmalardan daha büyük evrimsel değere sahiptir (Bandura, 1977b, s. 73-74).

Sosyal öğrenme kuramı öğrenmenin çocukluktan itibaren başlayıp yaşam boyu devam ettiğini söyler. Bireylerin çocukluk dönemindeki öğrenme sürecinde, çevrelerindeki kişileri gözlemleyip onları taklit etmeleri oldukça önemlidir. Öğrenme, davranışın gözlemlenmesiyle birlikte, dolaylı pekiştirme diye bilinen bir süreç olan ödülleri ve cezaların gözlemlenmesi yoluyla da gerçekleşir. Belirli bir davranış düzenli olarak ödüllendirildiğinde, büyük olasılıkla devam edecektir; tersine, belirli bir davranış sürekli olarak cezalandırılırsa, büyük olasılıkla bu davranıştan vazgeçilecektir (Renzetti vd., 2014, s. 79). Sosyal öğrenme analizinde seçim davranışı ve çaba harcama, kısmen bir dürtü koşulundan ziyade, öz yeterlilik (self-efficacy) algıları tarafından yönetilir. Öz yeterlilik doğrudan ve dolaylı deneyimlerle aktarılan çeşitli bilgi kaynaklarından ortaya çıkar. Böylece, insanlar kendilerine göre yetenekleri dâhilinde algıladıkları durumlara yaklaşır, bunları keşfeder ve bunlarla başa çıkmaya çalışır; ancak yeteneklerini aşacağını algıladıkları durumlardan kaçınırlar. Öz yeterlilik beklentileri, bağlamsal faktörlerden bağımsız eğilim belirleyicileri olarak işlememektedir. Bazı durumlar, daha fazla beceri ve daha çetin performans gerektirir ve diğerlerinden daha riskli sonuçlar barındırır. Beklentiler buna göre değişecektir. Örneğin, topluluk önünde konuşmada algılanan öz yeterlilik düzeyi konuya, sunum biçimine ve hitap edilecek izleyici türlerine bağlı olarak farklılık gösterecektir. Bu nedenle, sosyal öğrenme yaklaşımı küresel kişilik özellikleri veya etki güdülleri yerine algılanan başa çıkma yeteneklerinin mikro analizine dayanmaktadır (Bandura, 1977a, s. 203). Kuram, öğrenen bireydeki

çeşitli iç süreçlerin önemli rollerine vurgu yaparak, davranışın yalnızca pekiştirmeler tarafından yönetildiği geleneksel davranış kuramlarını genişletir (Bandura, 1977a).

Psikolojik tekniklerin istismar amaçlı kullanımına karşı olası çözümler genellikle bireysel korumalar açısından tartışılır. Etki biçimleri hakkında insanların bilgisini artırmak, bu tür manipülasyonlara karşı en iyi savunma olarak öngörülür. İnsanlar davranışın nasıl kontrol edilebileceği konusunda bilgilendirildiklerinde, kendilerini etkilemeye yönelik açık girişimlere direnme eğilimindedirler. Bu durum manipülasyonu daha zor hale getirir. Bununla birlikte, farkındalık tek başına yeterli bir çözüm değildir. Çoğu insan, reklamverenlerin abartılı iddiaları, modellenmiş referansları, ürünlerinin üstünlüğünü gösteren sahte deneyleri, ilgisiz iki olayın ilişkilendirilmesini ve ürün kullanıcılarına vadedilen faydaları tasvir ederek, davranışlarını etkilemeye çalıştıklarının oldukça farkındadır. Buna rağmen, bu tür bilgiler insanları reklam etkilerine karşı bağışık hale getirmez (Bandura, 1977b, s. 208-209).

Sosyal öğrenme kuramı tutumları, motivasyonları ve değerleri kişiye aktaran etki kaynaklarına, yani sosyalleştirme araçlarına odaklanır. Kişinin çeşitli sosyal ortamlarda sosyalleştirme araçlarıyla etkileşimi sırasında öğrenmenin gerçekleştiği varsayılır (Moschis & Moore, 1982, s. 280). Bugüne kadar konuyla ilgili pek çok çalışma yapılmıştır. Bu bağlamda, reklam alanında da yapılmış birtakım çalışmalara rastlanmaktadır. Bu noktada, konuyla ilgili çalışmalara değinmek faydalı olacaktır.

Sosyal öğrenme kuramı, yapılan bir çalışmada sosyal medya üzerinden ele alınmaktadır. Sosyal medyanın gelişmesi ve popüleritesinin artmasıyla, sosyal medya sitelerini kullanarak akran iletişimi yoluyla tüketici sosyalleşmesi önemli bir pazarlama konusu haline gelmiştir. Sosyalleşme bağlamında ele alınan bu makalede, sosyal medya siteleri aracılığıyla akran iletişimi incelenmiştir. Akran grubuyla bireysel düzeyde bağ gücü ve grup düzeyinde özdeşleşme öncülleri ile birer sonuç olarak ürün tutumları ve satın alma kararları arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Ürünlerle ilgili olarak, sosyal medya aracılığıyla akran iletişimi kuran 292 katılımcının anket verileri, iki öncülün akran iletişimi sonuçları üzerinde olumlu etkileri olduğunu doğrulamıştır. Çalışmada, akran iletişimi yoluyla çevrimiçi tüketici sosyalleşmesinin, satın alma kararlarını iki şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Birincisi, bu iletişim şekli akranların doğrudan birbirlerine

uyum göstermesini sağlamıştır. İkinci ve dolaylı olarak, bu iletişim şekli akranların ürünlere karşı ilginlik düzeylerini güçlendirmiştir; ancak tüketicilerin, akranlarına göre benzersiz olma ihtiyacından kaynaklı olarak, akran iletişiminin ürün tutumları üzerinde ılımlı hale getirici bir etkiye sahip olmadığı da görülmüştür (Wang vd., 2012).

Televizyon reklamlarının ergenler üzerindeki etkilerini inceleyen başka bir çalışmada da, bu reklamlarla tüketicilerin sosyalleşmeleri arasında, kısa ve uzun vadeli etkilerin varlığı tespit edilmiştir. Spesifik olarak, artan reklam teşhirinin kişinin sosyal olarak arzu edilen tüketici davranışlarını gerçekleştirme olasılığını azalttığı görülmüştür; ancak bu durum yalnızca bu tür aktiviteleri ilk etapta gerçekleştirme ihtimali olmayan ergenler için geçerlidir. Bu tür yatkınlıkları geliştirmemiş olanlar arasında reklamların, materyalist değerlerin ve geleneksel cinsiyet rolü algılarının gelişmesine sebep olduğu görülmüştür. Ayrıca, reklamın doğrudan mı, kişilerarası süreçler üzerinden, aracılanmış bir şekilde mi etki ettiği sorusu üzerine, aile içi iletişimin önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Çalışmaya göre, ebeveynler çocuklarıyla tüketim meselelerini tartışmadıklarında, bir anlamda çocuğu reklamın insafına bıraktığında, televizyon reklamcılığı materyalizmin ve geleneksel cinsiyet rollerinin gelişimine sebep olur (Moschis & Moore, 1982).

Avusturalya’da yapılan başka bir çalışma ise, obezite çağında gıda reklamcılığında modellenen tutum ve davranışların, çocukların diyetlerini etkileyip etkilemediğine dair belirsizliği sorgulamıştır çünkü 2004 yılı itibariyle, Avusturalya’daki çocukların 25%’inden fazlasının obez olduğu görülmüştür. Çocukların gıda konusundaki sosyal uyumlarını etkileyebilecek unsurları belirlemek için çocukları hedefleyen bir gıda reklamcılığı denetimi yapılmıştır. Çocukların televizyonda izlediği sabah programları sırasında yayınlanan reklamlara yönelik olarak, nicel ve nitel içerik analizleri uygulanmıştır. 28,5 saatlik çocuk programında, 212’si gıda ürünleri için olmak üzere, 950 reklam yayınlandığı tespit edilmiş; doğal olarak bu tür reklamların sayı ve frekansının çok yüksek olduğu görülmüştür. Reklamlarda yer alan mesajlarda, sağlıklı beslenme yönergelerini hiçe sayan çok sayıda temaya başvurulduğu görülmüştür. Reklamlarda görülen niteliksel temaların temel yiyeceklerin kötülenmesi, abartılı sağlık iddiaları ve bazı yiyeceklerin popülerliği, performansı ve ruh halini “iyileştirmeyi” ima eden ürün yetenekleri üzerine kurgulandığı görülmüştür. Bu

reklamların sonuçlarının, sosyal öğrenme kuramında açıklandığı gibi, davranışsal/tutumsal modelleme için dikkate alınması gerektiği vurgulanmıştır. Bu sorunların çözümü için öncelikle idari denetimlerin sıkılaştırılması önerilmiştir. İkinci bir çözüm olarak, çocukların gözden geçirme becerilerinin sağlığa zararlı yiyeceklerin reklam kampanyalarına karşı geliştirilmesi gerektiği vurgulanmıştır (Roberts & Pettigrew, 2007).

Bir ulusun sağlığının kalitesi kişisel olduğu kadar sosyal de bir konudur. Sadece bireylerin alışkanlıklarını değiştirmekten ziyade sağlık üzerinde zararlı etkileri olan sosyal sistemlerin uygulamalarını değiştirmeyi gerektirir. Öte yandan, sağlığı tehlikeye atan ürünleri tanıtmak için lobi ve reklam kampanyalarına her yıl milyarlarca dolar harcanmaktadır (Bandura, 2009, s. 33). Başta bu ürünlerin endüstriyel temsilcileri olmak üzere pek çok tüketici; örneğin, tütün ürünleri ve ateşli silahların serbest piyasa, ifade özgürlüğü, yaşam ve mülkiyet hakkı gibi gerekçelerle serbest olması gerektiğini savunur (Bandura, 2016). Benzer şekilde, sosyal öğrenme kuramına göre reklam, toplumda içkinin meşru ve normal bir aktivite olarak algılanmasına katkıda bulunur (Bandura, 1986). Bu bağlamda yapılan bir çalışma, alkollü içeceklerin reklamlarının yasaklanmasının etkilerine odaklanmıştır. Söz konusu çalışma, kişi başına alkol tüketimi, karaciğer sirozu ölümleri ve motorlu taşıt ölümleri ile ilgili olarak, 1977-1995 yılları arasında, 17 OECD (Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü/Organisation for Economic Co-Operation and Development) ülkesindeki reklam yasaklarını incelemiştir. Sonuçlar, OECD ülkelerindeki reklam yasaklarının alkol tüketimini veya alkol bağımlılığını azaltmadığını göstermiştir. Deneysel sonuçlar, alkollü içeceklerin reklamlarının yasaklanmasının alkol tüketimini veya alkolün kötüye kullanımını azaltacağı fikrini desteklememiştir. Çalışmanın kanıtlarına göre, alkollü içeceklerin reklamlarına yönelik topyekûn bir yasağın, bu tür reklamları yasaklamayan ülkelere göre, tüketim üzerinde hiçbir etkisi yoktur. Bulgular, reklam yasaklarının içki alışkanlıkları üzerinde büyük bir etkiye sahip olmadığını; ancak bu yasakların marka ve içecek seçimlerini etkileyebileceğini göstermiştir. Örneklemdeki pek çok ülkede, reklam yasaklarının uzun süredir kullanılmasına rağmen diğer ekonomik ve kültürel faktörler ile içme ve tüketim alışkanlıkları gibi faktörlerin çok daha belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenlerle, çalışmanın deneysel sonuçları sosyal öğrenme kuramı ile

tutarsızdır. Çeşitli ülkelerdeki alkol kontrol politikalarının karmaşıklığı, üretim ve perakendecilikteki kamu mülkiyeti, alkol üzerindeki değişen vergi oranları ve alkollü araç kullanma konusundaki katı yasalar nedeniyle, reklamın etkilerinin deneysel olarak izole edilmesi zordur. Bu farklılıkları doğrudan kontrol etmek pek mümkün olmadığından, reklam yasağı değişkenlerini, yalnızca reklamcılığa ilişkin kısıtlayıcı politikaları ölçen bir yöntem olarak görmek yanlış olabilir; ancak çalışmada değinildiği üzere, alkolü kısıtlayıcı tüm politikalarla birlikte reklam yasaklarının da alkol tüketim oranlarını düşürmesi beklenen bir sonuç olurdu (Nelson & Young, 2001). Bu çalışmanın sonuçları, bu konuyla ilgili yapılmış önceki çalışmalarla (Calfee & Scheraga, 1994; Young, 1993) tutarlıdır. Görüldüğü üzere, sosyal öğrenme kuramı ekseninde reklamcılık alanında yapılan çalışmaların sonuçları kimi zaman kuramın temel argümanlarıyla bile çelişmektedir.

#### **1.1.8. Atıf/Yükleme (Attribution) Kuramı**

İnsanlar kendi davranışlarını veya başkalarının sergilediği davranışları genellikle birtakım nedenlere dayandırma eğilimindedir. Atıf kuramı, sosyal psikolojide bireylerin davranışlarının nedenlerini bu bağlamda açıklamaya çalışan kuramlardan biridir (Heider, 1964). Nedensel yüklemelerin kuramlaştırılması, atıf kuramının kurucusu olarak anılan Gestalt psikoloğu Fritz Heider ile başlarken (Sanderson, 2010, s. 112) Harold Kelley ile birlikte ün kazanan kuramın kavramsal çerçevesi de netleşmiştir.

İnsanların zihinlerindeki sosyal çevreyle ilgili resim, kendileri için önem taşıyan olayların nedensel kaynaklara atfedilmesiyle ilişkilidir. Örneğin, bir kişinin kendisine çarpan sopanın çürüyen bir ağaçtan düştüğünü ya da bir düşman tarafından fırlatıldığını fark etmesi gerçek bir fark yaratır. Kişisel ve kişisel olmayan nedenler açısından atıf, insanların çevrelerine dair anlayış ve tepkilerinin çoğunu belirleyen günlük olaylardır. Bir başka önemli gerçek de kişisel nedenselliğin, bir insanın saatini çevirmesi gibi, yalnızca fiziksel çevredeki değişiklikleri etkilememesidir; bunların aynı zamanda sosyal çıkarımları da vardır (Heider, 1964, s. 16).

Atıf kuramına göre insanlar bir kişinin davranışını, kişinin içinde bulunduğu duruma ya da kişinin eğilimine atıfta bulunarak açıklamaya çalışırlar (Myers & DeWall, 2018, s. 1280). Atıf, insanların kendilerinin ve başkalarının davranışlarına çeşitli güdülerini atfettikleri süreçler ve özellikle bu güdülerin içsel ve kişisel (eğilimsel bir atıf)

veya harici ve koşullu (durumsal bir atıf) olup olmadığı hakkındaki kuramsal bir önermedir. Durumsal atıf olarak da adlandırılan harici atıf, bir kişinin davranışının çevresinden kaynaklandığını ifade eder (Kelley, 1973). Örneğin, para biriktirmekte zorlanan bir kişi, bu durumu hayat pahalılığına atfedebilir. Bu kişinin para biriktirememesinin gerçek nedeni tutumsuz bir karaktere sahip olmasıyla ilişkili olsa da, kişi böylece herhangi bir rahatsızlık duymadan olayı anlamlandırabilir. İç atıf veya eğilimsel atıf ise davranışın nedenini dış etmenlerden ziyade bazı içsel özelliklere, beğenilirliliğe ve motivasyona atama sürecini ifade eder (Myers & Twenge, 2019, s. 74). Örneğin, sevgilisi tarafından terk edilen bir insan kendisinin çirkin olduğunu düşünebilir.

Atıf, yani bir olay ile olayın altında yatan koşulların birbiriyle ilişkilendirilmesi, bir tür birim oluşumunu içerir. “...ebilmek (can...)” durumunda, başarı veya başarısızlık olasılığı ile kişi veya çevre arasında bir birim oluşturulur. Başarı kişiye aitse kişi bundan sorumlu hissedilir; çevreye aitse çevre sorumlu tutulur. Bu nedenle, “...ebilmek” katkıda bulunan iki kaynağın bir sonucu olsa da, bazen daha çok kişiye bazen de çevreye atfedilir. Çoğu zaman, bir eylemin başarısı ya da başarısızlığı “...ebilmek” algısı için hammadde sağlar. Bir kişi bir eylemi başarıyla tamamlarsa, hakkında “o bunu yapabilir” denir; ama “bunu çok kolay olduğu için yapabilir” ya da “çok yetenekli olduğu için yapabilir” şeklinde imalar söz konusuysa, sonuçlar çok farklılık gösterir. Esasında, her iki durumda da kişisel güç çevresel güçten daha büyüktür; ancak birinci durumda bunun nedeni çevresel gücün küçük olmasıyken, ikinci durumda kişisel gücün büyük olmasıdır. Böylece, kişisel gücün üstünlüğü ya kişiye ya da çevreye atfedilir. Belirli bir çaba gerektiren bir durumda, çok sayıda kişinin arasından yalnızca bir kişinin başarılı olduğu ya da yalnızca bir kişinin başarısız olduğu bilinirse, o zaman başarı ya da başarısızlık bu kişinin büyük yeteneğine ya da yeteneksizliğine atfedilir. Öte yandan, pratikte deneyen herkesin başarılı olduğu bilinirse başarı göreve atfedilir. Bu görev daha sonra kolay olarak tanımlanır. Hemen hemen hiç kimse başarılı olmazsa da bunun zor olduğu hissedilir (Heider, 1964, s. 89).

Kelley’e göre, atıfta bulunmanın üç genel ilkesi vardır. Bunlardan birincisi olan kovaryasyon ilkesi (covariation principle), bir faktörün bir davranışın nedeni olarak kabul edilebilmesi için, davranış gerçekleştiğinde bu faktörün mevcut olması ve

davranış olmadığında mevcut olmaması gerektiğini ifade eder. İkinci ilke olan indirgeme (discounting principle), belirli bir etkinin üretilmesinde belirli bir nedenin dışında başka makul nedenler de mevcutsa, söz konusu olan belirli nedene daha az ağırlık verilmesi gerektiğini belirtir. Buna göre, eğer daha olası bir neden varsa atıf ona yapılır. Üçüncü ilke olan artırma ilkesi (augmentation principle) ise, bir kişi bilinen kısıtlamalar, maliyetler veya riskler varken bir eylemi gerçekleştirirse (örneğin, soğuk ve yağmurlu bir günde maraton koşarsa), kişinin bunu yapma nedenini engelleyici motiflerin herhangi birinden daha güçlü olmasıyla açıklar (APA, 2021f).

Kelley'in atıf kuramı, insanların yaptığı atıfların çoğunlukla doğru ve mantıklı olduğunu varsayar. Kelley, ANOVA Modeli (Varyans Modeli Analizi) olarak da bilinen kovaryasyon modelinde, insanların bir davranışla örtüştüğü her şeye bir davranış atfettiğini öne sürer. Bu görüşünün üç temel eksenidir. Bunlardan birincisi olan tutarlılık (consistency), “Belirli bir durumda davranış çoğu insan arasında tutarlı mı?” sorusuna yöneliktir. İkinci kritik nokta olan ayırt edilebilirlik (distinctiveness), “Bu davranış farklı durumlar arasında değişiklik gösteriyor mu?” sorusunu sorar. Son olarak, uzlaşma (consensus) eksenidir ise “Bu durumda çoğu insan bu davranışa katılır mı?” sorusuna yöneliktir. İlişkilendirme sürecinin bu önemli bileşenleri, insanların atıfları nasıl yaptığını bildirmek için *Kişilerin, Varlıkların ve Zamanın* her birinin sabit veya değişken olabileceği, *Kelley Küpü* olarak bilinen, şeyde görsel olarak temsil edilir (1973).

Atıf süreci her zaman rasyonel değildir. İnsanların davranışları için nedenler bulmaya çalıştıkları atıf sürecinde bir dizi yanlılık ve hata (bias and errors) görülebilir. Bu yanlılıkların atıf üzerinde önemli etkileri vardır. Bu yanlılıklar, bazen özsaygının korunması ve hayatın kontrol altında tutulmak istenmesi gibi atıf yapan kişinin kendi ihtiyaçlarıyla ilgiliyken, bazen de bilişsel önyargı ve basitleştirmeler gibi, yükleme yapan kişinin kapasitesinin sınırlarıyla ilgili olabilir. Bu noktada, atıf kavramına dair yanlılık ve hatalardan kısaca bahsetmek gerekliliği doğmaktadır.

*Temel atıf hatası (fundamental attribution error)*, gözlemcilerin başkalarının davranışlarını analiz ederken durumsal faktörleri hafife alma ve eğilimsel veya kişilik temelli etkileri abartma eğiliminde olmalarını ifade eder (Myers & DeWall, 2018, s. 1281). Temel atıf hatası en çok, insanlar başkalarının davranışlarını açıkladığında ve

varsaydığında görülür. Örneğin, bir kişi fazla kiloluysa onun hakkındaki ilk varsayım aşırı yemek yemeyle ilgili bir problemi olduğu veya tembel olduğu ve daha ağır olmak için tıbbi bir nedeni olamayacağı yönündedir (Sanderson, 2010, s. 118). Durumsal bağlam, genellikle bir insanın davranışları değerlendirilirken o insanın eğiliminin gözlemlenen bir davranışın nedeni olduğunu varsaymak adına göz ardı edilir. Bunun nedeni, bir davranış ortaya çıktığında dikkatin çoğunlukla davranışı gerçekleştiren kişiye odaklanmasıdır. Böylece, birey çevreden daha dikkat çekici hale geldiğinden, başkalarının davranışını açıklamak için eğilimsel atıflar durumsal atıflardan daha sık yapılır. Buna karşın, genellikle bir insan kendi davranışlarını değerlendirirken olumsuz bir sonuç olduğunda durumsal faktörleri abartırken, olumlu bir sonuç olduğundaysa eğilim faktörlerini abartır (Heider, 1964, s. 54-58). Örneğin, derslerinde başarılı olan öğrencilerin bunu çok çalışmalarına bağlamaları ve derslerinde başarısız olan öğrencilerin bunu kötü öğretmenler vb. durumsal atıflara bağlamaları çok yaygın şekilde görülür.

*Eylemci ve gözlemci önyargısı (actor and observer bias)* kuramı 1971 yılında Edward Jones ve Richard Nisbett tarafından geliştirilmiştir. Buna göre, insanlar kendi eylemlerini durumsal faktörlere atfederken, diğer insanların davranışlarını eğilim faktörlerine atfetme eğilimindedir. İnsanların atıfları, bütün koşullar aynıyken dahi, eylemci veya gözlemci rollerine göre farklılık gösterebilir. Örneğin, bir öğrenci bir sınavdan düşük puan aldığında, öğretmenin sınıfta hiç bahsetmediği bir konuyla ilgili sorular sorduğunu söyleyerek başarısızlığı haklı çıkarmak için durumsal faktörler bulur. Bununla birlikte, bu öğrencinin kendisi değil de bir sınıf arkadaşı aynı sınavdan düşük puan alırsa, sonuçları tembellik ve derslerdeki dikkatsizlik gibi iç faktörlere bağlayacaktır. Eylemci ve gözlemci önyargısı kuramına göre, diğer insanları gözlemlediğimizde dikkatimiz kişiye odaklanma eğilimindeyken; fiili gerçekleştiren kişi olduğumuzda durumsal faktörlere odaklanır. Eylemci ve gözlemci önyargısına göre, bir kişi yakın arkadaşlarının ve ailesinin belirli bir durumda nasıl davranacağını bildiğinden, içsel faktörlerden ziyade dışsal faktörler hakkında daha fazla düşünür. Böylece, bir kişi daha çok empati kurduğu yakın tanıdıklarının davranışlarını gözlemlerken eylemci ve gözlemci önyargısını daha az kullanır ve davranış duruma özgü etkenlerle açıklama eğiliminde olur (1971, s. 79-94).

*Kendine hizmet eden önyargı (self-serving bias)* ise, insanların başarının sorumluluğunu kendi üzerlerine alma ve başarısızlığın sorumluluğunu reddetme eğilimlerini ifade etmektedir (Miller & Ross, 1975). Buna göre, bireyler başarının nedenine eğilimsel ve iç faktörleri atfederken; başarısızlığın nedenine ise kontrol edilemeyen dış faktörleri atfeder. Örneğin, pek çok insan bir sınavı geçtiğinde bunun zekâlarından kaynaklandığını düşünürken; bir sınavda başarısız olduklarında ise, çalışmak için yeterli zamanlarının olmadığı gibi dışsal faktörlere atıfta bulunarak mazeret üretirler. Bu nedenle, kendine hizmet eden önyargı bir insanın kendini olumlu bir şekilde algılamaya hazır olma durumunu ifade etmektedir (Myers & DeWall, 2018, s. 1476).

Atıf kuramını temel alarak reklamcılık alanında yapılmış olan pek çok çalışma bulunmaktadır. Atıf kuramı ekseninde reklamcılık alanında yapılan bir çalışma, tereyağına odaklanarak yağlar ve sıvı yağlar için tüketim eğilimlerini açıklamada kolesterol bilgisi ve reklamcılığın rolünü incelemiştir. Atıf kuramı, tüketicilerin eşit miktarda olumlu bilgiye kıyasla, olumsuz bilgilere daha güçlü yanıt verdiklerini varsaymaktadır. Çalışmanın sonuçları kuramın bu varsayımıyla uyumlu bir şekilde, Kanada Süt Ürünleri Bürosu tarafından 1978 yılında başlatılan bilinçlendirmeye yönelik reklam kampanyasıyla, kan kolesterolünün sağlık üzerindeki etkilerine ilişkin artan tüketici bilincinin, Kanada'daki tereyağı tüketiminde düşüşe katkıda bulunduğunu göstermiştir. Yağ tüketimiyle ilgili olumsuz bilgilerin yer aldığı bu bilinçlendirme kampanyası dönemi ile eşzamanlı bir şekilde, yağ endüstrisi tarafından yağ tüketimini teşvik edici bilgiler içeren reklamlar yapılmasına rağmen, toplumda yağ tüketiminin azaldığı görülmüştür (H. Chang & Kinnucan, 1991).

Başka bir makale, atıf kuramı bağlamında reklamcıların tüketicilerin gözündeki güvenilirliğini ele almıştır. Bu çalışmada hayali beş ürün ve bu ürünleri tanıtan basın ilanları oluşturulmuştur. Bu ilanlarla ilgili olarak, üniversite öğrencilerine uygulanan anketin sonuçları atıf kuramıyla uyumludur. Buna göre, atıf kuramının önerdiği gibi, reklamlarda bazı ürün özellikleri için üstünlük iddiası olmadığında, katılımcıların o reklam ve ürüne yönelik güven duyguları artmıştır. Bu durum, reklamcıların tüketicilere makul vaatler sundukları takdirde, iddiaların inandırıcılığının ve kaynağın güvenilirliğinin artacağını göstermektedir. Dolayısıyla, firmasının mallarının her

koşulda en iyisi olduğunu savunan bir satış temsilcisi, alıcının bu tür iddiaları malların gerçek özelliklerinden ziyade dış faktörlere atfetmesine sebep olabilir. Öte yandan, ara sıra bir rakibin ürününün bir bakımdan veya belirli koşullar altında daha üstün olabileceğini kabul eden bir satış temsilcisi, diğer faktörler eşitse müşterisinin güvenini kazanabilir. Özetle, bu çalışmanın sonuçları reklamverenlerin, tüketici için hangi ürün özelliklerinin önemli olduğu konusunda biraz bilgi sahibi olmaları koşuluyla, iddialarını daha güvenilir olacak şekilde değiştirme konusunda istekli olmaları gerektiğini göstermektedir (Settle & Golden, 1974).

Benzer şekilde, atıf kuramı çerçevesinde karşılaştırmalı reklamlarla ilgili olarak yapılan başka bir çalışma da reklamın güvenilirliğinin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir (Gotlieb & Sarel, 1991). Karşılaştırmalı reklamlar, markalar için nispeten riskli olabileceğinden, daha çok özen gerektirir. Yukarıda bahsedilen Settle ve Golden'in çalışmasının sonuçlarına benzer şekilde, atıf kuramı çerçevesinde karşılaştırmalı reklamlarla ilgili yapılan başka bir çalışma da, reklamdaki iddiaların tek taraflı kurgulanması yerine iki taraflı kurgulanmasını benimseyen bir taktikle, bu tür reklamların güvenilirlik ve etkinliğinin önemli ölçüde artırılabilirliğini göstermiştir (Swinyard, 1981). Atıf kuramı çerçevesinde, bir markanın güçlü yönleriyle birlikte birkaç zayıf yönünün de tüketicilere aktarıldığı, iki taraflı (two-sided) reklamlarla ilgili yapılan bir çalışma da bu sonuçları desteklemektedir (Eisend, 2006).

Atıf kuramı çerçevesinde yapılan başka bir makalede, reklamda kullanılacak olan tanığın (endorser) etnisitesinin seçimine ilişkin kararlar üzerinde, ürün türünün ve menşe ülkenin rolü üzerinde durulmuştur. Bu çalışmada iki reklam deneyi yapılmıştır. Deneyler, ülke orijini ile faydacı (utilitarian) ve hazcı (hedonic) ürün tipleri arasındaki ilişkileri göstermiştir. Deney 1'de, katılımcılar faydacı ürünler için reklamda kullanılan tanığın etnik kökeni, ürünün menşe ülkesi ile uyumlu olduğunda, atıf kuramını destekler şekilde, daha olumsuz yanıtlar vermiştir. Ancak katılımcılar hazcı ürünler için, ürünün menşe ülkesinden bağımsız olarak, etnik kökeni kendileriyle eşleşen bir destekçinin yer aldığı reklamları tercih etmiştir. Deney 2'de, farklı etnik kökenlerden iki reklam tanığı, aynı etnik kökene sahip iki kişiden daha olumlu yanıtlar üretmiştir (Ryu vd., 2006). Görüldüğü üzere, reklamda etnisite konusu biraz karmaşıktır. Tüketicilerin atıflarını pek

çok faktöre göre değiştirdikleri görölmektedir. Ayrıca, bu tür reklamların etkilerinin ölkeden ölkeye farklılık gösterebileceği de söylenebilir.

Bir makale ise çocukların televizyondaki ticari reklamları anlama düzeylerini ve bunun tutumlar ve satın alma eğilimleri üzerindeki etkilerini incelemiştir. Niyet algısına odaklanan atıf kuramı araştırmanın temel çerçevesini oluşturmuştur. Çalışmanın sonuçları, bir çocuğun reklamlara ikna edici niyet atfettiğinde onlara daha az inandığını, onları daha az sevdiğini ve ürünlerin reklamının yapılmasını isteme olasılığının daha düşük olduğunu göstermiştir (Robertson & Rossiter, 1974). Çocuklarla ilgili konular hassas konulardır. Çocukları söz konusu olduğunda, özellikle de ebeveynlerin hassas bir tavır sergilemeleri çok olağandır. Bazı ebeveynler çocuklarını reklamların insafına bırakırken bazıları ise reklamı günah keçisi ilan eder; ancak yukarıda bahsi geçen çalışma, ebeveynlerin reklamlar konusunda çocuklarını nesnel ve özenli bir şekilde bilgilendirmeleri gerektiğini göstermektedir.

#### **1.1.9. Çifte/Çoklu Tehlike/Risk (Double/Multiple Jeopardy) Kuramı**

Kuramsal temelleri etik ve hukuk ile ilişkilendirilen çifte tehlike pazarlamada, birkaç istisna dışında, bir pazardaki düşük pazar payına sahip markaların daha az alıcıya ve daha düşük marka sadakatine sahip olduğunu ifade eden deneysel bir kuramdır. Bu terim ilk olarak 1963 yılında sosyal bilimci William McPhee tarafından, önce Hollywood oyuncularının farkındalık-beğenme puanları için daha sonra da insan davranışları (çizgi roman okuma, radyo programcılarını dinleme vb.) için kullanılmıştır (1963, s. 119, 140). Bir süre sonra, Andrew Ehrenberg, marka satın almaya uyarlanmış çifte tehlike kuramını geliştirmiştir. Tüketici davranışına ilişkin çoğu deneysel çalışma, izole edilmiş verilerin toplanması yoluyla geçici pazar araştırma problemlerini ele almıştır. Sonuç olarak, hangi markaların diğerlerine göre daha sık alındığı, bazı insanların diğer insanlardan daha fazla satın aldığı, daha çok insanın daha az satış yapan bir markaya göre pazar liderine karşı daha olumlu tutumlara sahip olduğu ve bu gibi şeylerin rutin olarak nasıl ölçüleceği bilinmektedir. Ancak bu bilgilerin bütünleştirilmesi ve genelleştirilmesi yeterli düzeyde değildir. Bu hususla ilgili deneysel temelli kuram çok azdır. Çifte tehlike bu boşluğu doldurmaya çalışmaktadır (Ehrenberg vd., 1990, s. 82; Ehrenberg, 1996, s. 1).

Küçük markaların küçük olmalarının başlıca nedeni daha az kişi tarafından satın alınmalarıdır. Bununla birlikte küçük markaların küçük olmasının bir nedeni de bu markaları satın alanların, büyük markaları satın alanlara oranla daha seyrek alım yapmalarıdır. Buna çifte tehlike etkisi adı verilmektedir (Franzen, 2002, s. 108). Çifte tehlike, markaların büyük ölçüde aynı türden insanlara satış yapmaları durumunda ortaya çıkan istatistiksel bir seçim etkisinden kaynaklanmaktadır. Bu durum, genellikle ürün farklılaştırması ve pazar bölümlenmesi eksikliği olarak adlandırılır. Çifte riskli deneysel genelleme, Dirichlet'in tekrar satın alma modeli tarafından açıklanır ve tahmin edilir (Ehrenberg vd., 2004; Goodhardt vd., 1984). Dirichlet Excel tabanlı bir programdır. Bu program, Dirichlet modelini belirli bir ürün kategorisindeki kuruluşları, genellikle markaların bireysel alımlarının kaydedildiği verilere uydurmak için kullanılır. Bu modelden yola çıkılarak geliştirilen Marka Performans Denetimi (Brand Performance Audit) tablosu aracılığıyla, aşağıdaki noktalar her marka için tahmin edilebilir (Bound, 2009, s. 1, 4):

- Alıcıların penetrasyonu (markayı satın alma yüzdesi),
- Alıcıların belirlenen bir dönemde markayı bir ila beş kez satın alma yüzdesi,
- Alıcı başına markanın ortalama satın alınma sayısı,
- Markayı satın alanlara göre kategorideki satın almaların ortalama sayısı ve dağılımı,
- Kategori gereksiniminin payı (ortalama satın alma sayısından gelir),
- Tek başına alıcıların yüzdesi (bir dönem içinde bir ürün kategorisindeki sadece bir markayı satın alan kişi tek başına alıcıdır),
- Tek başına alıcıların satın alma oranı,
- Dönemden döneme tekrar satın alma oranı.

Çifte tehlike, bir markanın pazar payının büyümesinin büyük ölçüde, o markanın müşteri portföyünün büyümesine bağlı olduğunu ifade eder. Bu nedenle, daha küçük pazar paylarına sahip olan markaların yöneticilerinden beklenen müşteri sadakati düzeyleri daha düşük olmalıdır. Ayrıca, markanın pazar penetrasyonunu önemli ölçüde arttırmadan bu yöneticilerin markaya yönelik müşteri bağlılığı oluşturmaları beklenmemelidir (Ehrenberg & Goodhardt, 2001). Zira, daha büyük pazar payına sahip markalar, alıcılarının daha yüksek seviyelerde tekrar satın alma davranışı sergilemesini

sağlar. Ayrıca, insanlar popüler, yani yüksek pazar payına sahip, ürünleri daha çok sevdiklerinden (McPhee, 1963) tutumsal tepkiler için de çifte tehlike etkisi görülmektedir. Bu durumdan ötürü, küçük markaların pazar penetrasyonları ve sadakat düzeyleri düşük olduğu için çifte tehlike altında yaşadıkları görülür.

Çifte tehlikeye karşı iki potansiyel sapma görülebilir. Birincisi, alışılmadık derecede düşük penetrasyona sahip; dolayısıyla daha düşük bir pazar payını oluşturmaya rağmen daha yüksek sadakate sahip markalardır. Bunlara niş/gedik markalar (niche brand) denir. İkinci gruptakiler ise, alışılmadık derecede yüksek penetrasyonlarına rağmen düşük tekrar satın alma oranlarına; yani düşük sadakat düzeylerine sahip, hız değiştiren markalar (change-of-pace brand) olarak bilinirler (Kahn vd., 1988, s. 384).

Çifte tehlike bir markanın düşük pazar payına, düşük sadakat ve düşük farkındalık düzeylerine sahip olmasının yanı sıra dağıtım kapasitesiyle de ilişkilidir. Örneğin, yüksek pazar payına sahip bir markanın ürünleri, hiçbir rakibine yer verilmeyen bazı mağazalarda tek başına satılıyor olabilir. Bu nedenle, dağıtımın genel durumu yüksek pazar payına sahip markaların, kısır bir döngü halinde tekrar tekrar satın alınmasını destekleyebilir (Fader & Schmittlein, 1993).

Bir markanın satışları, ne kadar müşterinin, ürünlerini ne sıklıkla aldığı ve başka markaların ürünlerinin ne kadar satın alındığı gibi ölçütlerle belirlenir. Marka yöneticileri bu gibi marka performans ölçümlerini düzenli olarak yapar. Bu tür performans ölçümlerinin daha iyi anlaşılması için sadık müşterilerin önemli bir yeri vardır. Çifte tehlike kuramı çorbadan benzine, reçeteli ilaçlardan havacılık yakıtına kadar çok çeşitli ürün kategorilerinde kullanılır. Çifte tehlike, büyük ve küçük markalar ile sık ve seyrek alıcıların olduğu tüm rekabetçi pazarlar hakkında düşünmek, markaların performansını denetlemek, yeni markaların performansını tahmin etmek ve bilinmeyen pazarların doğasını anlamak için geniş bir çerçeve sağlar. Bu uygulamaların ve sonuçların anlaşılması, markalara tüketici içgörülerini sağlamakla birlikte, pazarlama eylemlerinin ne şekilde sınırlandırılması gerektiğini gösterir. Genel olarak, bu kavrayış markaları ve pazarlama girişimlerini değerlendirmek için normların daha doğru şekilde belirlenmesini sağlar (Ehrenberg vd., 2004, s. 1307).

Aşağıdaki bölümde çifte tehlike kuramı çerçevesinde reklamcılık alanında yapılmış olan öne çıkan birkaç çalışmaya değinilmektedir. Çifte tehlike kuramı ekseninde yapılan bir çalışmanın sonuçları kuramın temel varsayımlarını doğrulamıştır. Çalışmanın verileri, iki hafta süresince ABD’deki bir üniversite kampüsündeki bir mağazadan 199 tüketicinin yaptığı alışverişlerden ve bu kişilerle yürütülen yarı yapılandırılmış bir anketten elde edilmiştir. Çalışmadan elde edilen veriler, tekrar eden satın alma ile pazar payı arasında doğrudan ve pozitif bir ilişki olduğunu doğrulamıştır. Marka yöneticilerinin, alışılmış satın alımları artırabildikleri takdirde, markanın pazar payını da artırabileceği görülmüştür. Sonuç olarak, yöneticilerin tüketicilerdeki tutum, sadakat vb. eğilimleri yönlendiren marka iletişimi stratejileri, bu çalışmanın bulguları ışığında daha büyük bir yönetsel önem kazanmaktadır. Çalışmanın sonuçları, hem çifte risk hem de marka değeri teorileri hakkında, akademisyenlere ve marka yöneticilerine kanıtlar sağlamaktadır (Chaudhuri, 1995). Aynı konuda, farklı bir örnekleme yapılan bir çalışma da benzer sonuçlara ulaşmıştır (Chaudhuri, 1999).

Başka bir çalışmaya göre, küçük markalar büyük markalarla karşılaştırıldığında sadece daha az müşteri çekmekle kalmaz, aynı zamanda müşterileri bu markaların ürünlerini daha az sıklıkta satın alır. Popülaritesi düşük olan söz konusu markaların bu ikiz dezavantajı çifte tehlike olarak adlandırılır. Çifte tehlike tüketici seçim öncülleri ile tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişkiden etkilenmektedir. Önde gelen bir tüketici ürünleri şirketi tarafından toplanan çeşitli dış macunu markalarına ilişkin tüketici tutum ve davranışlarına dair verilerin kullanılmasıyla, küçük markaların hem sadık hem de satın aldıkları ürünleri sürekli değiştiren tüketicilerin seçim öncülleri açısından tehlikeye atıldığı gösterilmiştir. Bu makalenin bulguları doğrultusunda önemli yönetsel sonuçlara ulaşılmıştır. Bulgulara göre, küçük markaların çifte tehlikesi kuramın öne sürdüğü şekilde geri döndürülemez bir fenomen değildir. Tüketicilerin seçimlerinin arkasında yatan etmenlerin derinlemesine bir şekilde anlaşılması, küçük markaların yenilikçi saldırı ve savunma stratejileri geliştirmesine imkân tanır. Örneğin, küçük bir markanın kıt kaynaklarını dağınık tanıtım ve dağıtım stratejilerine yaymak yerine, seçilmiş birkaç segmente odaklanması akıllıca olabilir (Bandyopadhyay vd., 2005).

Öte yandan, çifte tehlike kuramının bazı temel varsayımlarını yanlışlayan çalışmalar da bulunmaktadır. Bunlardan birine göre, başarılı yeni markalara veya hat uzantılarına (marka genişlemesi) olan bağlılık yavaş yavaş gelişmektedir. İncelenen 23 vakada yeni bir markaya bağlılığın neredeyse anlık olduğu görülmüştür. Yeni markaların lansman sırasında ortalama satın alınma sıklığı normal seviyelerdedir; ancak lansman sonrasında geçen bir veya iki yılda bu markaların satışları rekabetçi yerleşik markaları yakalamaktadır. Bu markaların sadakat düzeyleri için de benzer sonuçlara ulaşılmıştır (Ehrenberg & Goodhardt, 2001).

#### **1.1.10. Denge (Balance) Kuramı**

Denge kuramı ilk olarak 1946 yılında Fritz Heider tarafından önerilmiştir. Psikoloji alanında ortaya çıkan bu kuram tutum değişikliğini açıklamaya çalışmaktadır. Kuram bilişsel tutarlılık güdüsünü psikolojik dengeye doğru bir itici güç olarak kavramsallaştırır. Bu doğrultuda, tutarlılığın nedeni kişinin zaman içinde değerlerini ve inançlarını sürdürme dürtüsüdür (Heider, 1964).

Psikolojide olumlu ve olumsuz duygularla bağlantılı çeşitli olayları açıklamak için kullanılan iki ana kavramdan biri birim oluşumu (unit formation), diğeri de dengeli durumdur (balanced state). Kısaca, ayrı varlıklar birbirine ait olarak algılandıklarında bir birim oluştururlar. Örneğin, bir ailenin üyeleri bir birim olarak görülür; bir kişi ve onun eylemi birbirine aittir. Dengeli durum kavramı, algılanan birimlerin ve deneyimlenen duyguların stres olmadan bir arada var olduğu durumu belirtir. Bu nedenle, ne bilişsel organizasyonda ne de duyarlılıkta değişime yönelik bir baskı yoktur (Heider, 1964, s. 176).

Bir şahsın yaptığı veya malı olan şeyler ona aittir. Bir kişiye eyleminin sonucu olarak atfedilen değişiklikler de bir anlamda ona aittir. Bir kişi akrabalık, milliyet veya din nedeniyle diğer kişilerle bilişsel bir birimde görülebilir. Kişi ona aşina olduğu için veya onunla sık sık etkileşim kurduğu için kendini başka birine yakın hissedebilir. İki varlığın bir birimi hazırlıyor olarak görülüp görülmemesi, birbirleriyle olan ilişkilerine; yani benzer ya da yakın olup olmamalarına ve çevrenin özelliklerine bağlıdır. Bu durum biçimsel algıyla kolayca gösterilebilir. İki haçın etrafı küçük dairelerle çevriliyse, bir çift olarak güçlü bir birim oluşturacaklardır; iki haç diğer haçlarla çevrelenmişlerse, çift birimi bu şekilde algılanmayacaktır (Heider, 1964, s. 178).

Denge insanların, bir bilişsel sistem içindeki unsurların birbirleriyle içsel olarak tutarlı (dengeli) olmasını tercih ettiklerini belirten bir bilişsel tutarlılık kuramıdır. Dengeli sistemlerin dengesiz sistemlerden daha kararlı ve psikolojik olarak daha hoş olduğu varsayılır. Bu kuram öncelikle, üç unsur içeren sistemler bağlamında belirlenmiş ve test edilmiştir. Bu sistemler P-O-X üçlüleri olarak adlandırılır. Burada P = kişi (yani öz), O = diğer kişi ve X = bir uyarıcı veya olaya karşılık gelir (APA, 2021g).

Diğer bir kişiden (O) hoşlanan (+) bir kişi (P), diğerinin sergileyeceği aynı değerdeki tutumla dengelenecektir. Sembolik olarak  $P(+) > O$  ve  $P < (+)O$  psikolojik denge ile sonuçlanır. Bu durum nesnelere (X) de genişletilebilir. Böylece üçlü ilişkiler (triadic relationships) ortaya çıkar. Bir kişi (P) bir nesneyi (X) seviyor ancak diğer kişiden (O) hoşlanmıyorsa; P, O kişinin X nesnesini yarattığını öğrendiğinde ne hisseder? Bu durum şu şekillerde sembolize edilir:

- $P(+) > X$
- $P(-) > O$
- $O(+) > X$

Bilişsel denge, üç pozitif bağlantı veya bir pozitif bağlantı ile iki negatif bağlantı olduğunda elde edilir. Yukarıdaki örnekte olduğu gibi, iki pozitif ve bir negatif bağlantı dengesizlik (imbalance) veya bilişsel uyumsuzluk (cognitive dissonance) yaratır. İşaretlerin çoğaltılması, kişinin bu ilişkide dengesizliği algılayacağını ve dengesizliği bir şekilde düzeltmek için motive olacağını gösterir. Bu durumlarda kişi:

- O o kadar da kötü değil,
- X düşündüğüm kadar büyük değil veya
- O X'i yapamaz, şeklindeki sonuçlardan birine ulaşabilir.

Bunlardan herhangi biri psikolojik denge ile sonuçlanacak, böylece ikilemi çözecek ve dürtüyü tatmin edecektir. P aynı zamanda X nesnesinden ve O'dan; yani diğer kişiden tamamen kaçınarak da psikolojik dengesizliğin yarattığı stresi azaltabilir. Denge kuramını kullanarak bir durumun sonucunu tahmin etmek için, tüm potansiyel sonuçların etkileri tartılmalıdır ve en az çaba gerektiren sonuç, olası sonuç olacaktır (Heider, 1964, s. 200-209).

Denge kuramı, ünlülerin tanıklığının tüketicilerin ürünlere yönelik tutumlarını nasıl etkilediğini incelemeye de oldukça yararlıdır (Mowen & Brown, 1981). Bir kişi bir ünlüyü seviyorsa ve söz konusu ünlünün bir ürünü onayladığını/beğendiğini veya desteklediğini algılayorsa, söz konusu kişi psikolojik dengeyi sağlamak için ürünü de beğenme eğiliminde olacaktır. Aksine, kişi ünlü tarafından onaylanan üründen hoşlanmıyorsa, yine psikolojik dengeyi sağlamak için, ünlüden de hoşlanmamaya başlayabilir. Esasında, denge kuramı insanlar arasında da “düşmanımın düşmanı benim dostumdur” sözüyle ifade edilmektedir. Böyle bir durumda kişi düşmanı ile arasındaki çekişmede, eşitliği sağlayarak veya öne geçerek, kendince denge sağlayacaktır.

Denge kuramı reklamcılık alanında da sıklıkla kullanılır. Aşağıdaki bölümde denge kuramıyla ilgili olarak reklamcılık alanında yapılmış çalışmalardan birkaçına değinilmektedir. Bir çalışma denge kuramı ile birlikte atıf kuramına başvurarak, sponsorluk yoluyla bir şirketi hayır amaçlı bir etkinlik ile ilişkilendirmenin o şirketin toplumla ilişkileri üzerindeki etkilerini ölçmüştür. Çalışma 284 üniversite öğrencisinin katıldığı bir anketle yürütülmüştür. Çalışmada bir kurumun toplum tarafından çok sevilen etkinliklere sponsor olmasının, o kurumun toplumla ilişkilerini önemli ölçüde geliştireceği varsayılmıştır. Tahmin edildiği gibi, etkinlik sponsorluğu kurumun toplumla ilişkilerini önemli ölçüde geliştirmiştir. Buna karşın, tüketiciler bir şirketin sırf kendi çıkarını düşünerek hayırseverlik yaptığını; yani bu amaçla bir etkinliğe sponsor olduğunu algılayorsa bunun firma için olumsuz sonuçları olabilir. Böyle durumlarda tüketiciler firmaya yatırım yapmamayı, firma hakkında olumsuz şeyler söylemeyi veya sponsorluk sona erdikten sonra firmanın ürünlerini satın almamayı seçebilir. Firmalar bunu önlemek için sponsor oldukları etkinlik ile gerçekten ilişkili olduklarını ya da o etkinliği samimi bir şekilde desteklediklerini tüketicilere anlatabilmelidir (Dean, 2002).

Başka bir çalışma ise, denge kuramı çerçevesinde reklam öncüllerinin ve sonuçlarının marka deneyimi ile ilişkisini incelemiştir. Çalışmada bir kamu üniversitesinde öğrenim görmekte olan 387 öğrenciye anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, marka deneyimi marka kişiliği, marka çağrışımları, marka değeri ve markaya yönelik tutumdan ziyade tanıtım etkinliğine katkıda bulunabilir. Çalışmada marka adına karşı tutum, markanın reklamında kullanılan ünlünün tanıklığıyla bağlantısı, mesaj uyumu ve görsellerin uyumu araştırılmıştır. Çalışma olumlu marka

deneyiminin dört önemli öncülünü ortaya çıkarmıştır. Bu öncüller etki sırasına göre: Marka adına karşı tutum, ünlü tanığa bağlılık, görsellerin ve mesajın markayla uyumu şeklinde sıralanmıştır. Medyadaki yorumlar ve ağızdan ağıza iletişim gibi marka deneyiminin olası öncüllerinin aksine, yukarıda bahsi geçen her bir öncül, seçici ve proaktif reklam uzmanları tarafından kontrol edilebilir. Bu olasılık, her bir öncül yapının işlevsel olarak anlamlı olmasını sağlamaktadır. Çalışmanın sonuçları, marka yöneticilerinin dikkati çekme veya tutma gibi standart hedeflerin ötesine geçerek, markayı görsel olarak çağrıştıran reklamlar oluşturmaya çalışması gerektiğini göstermiştir. Reklam yöneticileri etkili bir şekilde iletişim kuran veya akılda kalan, dolayısıyla odak markayla ilişkili, daha kolay hatırlanabilir değerler ve faydalar gösteren reklamlar sunmalıdır. Veriler reklamlarda yer alan kelimelerin, açıklamaların veya metaforların tüketiciler arasında canlı görüntülere ilham verme kapasitelerine göre seçilmesi gerektiğini göstermiştir (Roswinanto & Strutton, 2014).

Denge ve dengesizlik ile uyum ve uyumsuzluk kuramlarının temel varsayımı birbirlerine benzemektedir. Tutarlılıkları ele alan kuramlar ve deneysel çalışmalar, ister bir tutum ile diğeri arasındaki ilişkiye veya tutumlar ve değerler arasındaki ilişkiye dair olsun; ister bilgi, algı veya davranışa dair olsun, esas olarak birey içi fenomenlerle ilgilidir. Burada asıl endişe, bireyler arasında tekdüzelik veya tutarlılıklarla sonuçlanan güçlerin karşılıklı etkileşimidir. Tutarlılık kavramlarının ve özellikle de bilişsel uyumsuzluk kuramının, birçok farklı tutum fenomenini açıkladığına dair hiçbir şüphe yoktur. Elbette, çeşitli tutarlılık formülasyonları, inceledikleri fenomeni tamamen açıklayabilecekmiş gibi davranmazlar ve bunu yapamazlar. Tutarlılık ilkeleri, diğer tüm ilkeler gibi, “ceteris paribus (diğer tüm durumlar sabitken)” koşuluyla vardır. Bu nedenle, diğer faktörler sabit tutulduğunda, tutarlılık ilkeleri davranış ve tutumları tam olarak açıklayabilmelidir. Ancak burada sorulması gereken soru, hangi faktörlerin sabit tutulması gerektiği ve tutarlılığa göre ne kadar önemli olduğudur. Bir insanın İngilizlere karşı düşmanlık hissettiğini ve ayrıca kriketten hoşlanmadığını varsayınız. Tutumlarından biri farklı olsaydı, uyumsuzluk rahatsızlığını yaşayacağı sonucuna varmak cazip gelebilir. Ancak, kesin oranlar bilinmemesine ve ciddi bir araştırmaya değmemesine rağmen, muhtemelen İngilizlere ve krikete karşı tutumları tutarsız olan pek çok insan vardır. Böyle bir araştırma yapılırsa, muhtemelen tutumların büyük

ölçüde elde edildikleri koşullara bağlı olduğu sonucunu ortaya çıkaracaktır. Böyle bir çalışma, tutumların en azından bir dereceye kadar, tutum nesnesinin bireyin ihtiyaçları ve korkularıyla olan ilişkisine bağlı olduğunu ve bunların dengeye yönelik güçlerden daha güçlü olabileceğini gösterecektir. Bir köpek tarafından ısırılan bir çocuk, köpeklerle karşı olumlu bir tutum geliştirmeyecektir ya da bir çocuk Temel Reis'i ne kadar severse sevsin, ıspanak yemekten hoşlanmayabilir; ancak denge kuramına göre, bu çocuğun ıspanağı sevmesi gerekir (Zajonc, 1960, s. 293-294).

Tutumlar, değerler ve ihtiyaçlar arasındaki ilişki 1950'de yayımlanan Otoriteriyen Kişilik kitabında da araştırılmıştır. Otoriteriyen kişilik kuramı, geleneklere körü körüne bağlılık, otoriteye abartılı saygı ve toplumun kurallarına uymayanlara karşı düşmanlık beslemeyle nitelenen bir kişilik örüntüsüdür (Adorno vd., 1950, s. 2-3). Bu çalışmanın yazarları, tutumlar ve değerler ile kişilik arasında yakın bir ilişki olduğunu varsaymıştır. Görüşler, tutumlar ve değerler insan ihtiyaçlarına bağlıdır ve bunlar kişilik temelli ihtiyaçların bir organizasyonu olduğundan, kişilik ideolojik tercihin bir belirleyicisi olarak görülebilir (Adorno vd., 1950, s. 5-6). Dolayısıyla, otoriter kişilik yaklaşımı tutarlılığı da vurgular; ancak uyum, denge ve uyumsuzluk kavramları, tutarlılığa yönelik genel bir eğilimi varsaymakla tatmin olurken, otoriter kişilik kuramına göre, tutarlılığın dinamiği kişilikte bulunur ve tutarlılığa anlam ve yön veren kişiliktir. Dolayısıyla, tutumlar ve değerler kendi aralarında ve birbirleriyle tutarlı görünmektedir; çünkü tutumlar ve değerler temel kişilik ihtiyaçları tarafından belirlendiği için temel kişilik ihtiyaçlarıyla da tutarlıdır (Zajonc, 1960, s. 294). Son olarak, bu bilgiler ışığında denge kuramının kişilik, ideoloji ve değerler gibi insana dair bazı önemli etmenleri biraz göz ardı ederek meseleyi matematiksel bir zeminde ele aldığı söylenebilir.

#### **1.1.11. Ayırt Edilebilirlik (Distinctiveness) Kuramı**

İnsanların belirli bir kişisel özellik açısından kendilerini düşünme olasılıkları, kişinin karmaşık bir uyarana karşı karşıya kaldığında, uyarıyı seçici olarak fark edip kodladığı veya uyarıcıyı kendine özgü olan şey açısından belirlediği varsayımından tahmin edilir (McGuire vd., 1978, s. 511). Ayırt edilebilirlik kuramı bir bireyin farklı olduğu ölçüde var olduğunu ve bireyin başkaları tarafından bu tür farklılıklarla seçici olarak algılandığını ileri sürer. Kişi kendini genel olarak bir grup üyesi şeklinde

düşündüğünde, bu grubun dışında kalan grupların farklı olduğu özellikleri düşünür. Kişi kendini, bir grubun içindeki bireysel bir üye olarak düşündüğünde göze çarpan şey ise, birinin grubun diğer üyelerinden farklı olma yollarıdır. Kişi kendini diğerlerinden ayıran özellikler açısından algıladığından ve başkaları tarafından da böyle algılandığından, kişinin bir sosyal ortamdan diğerine geçerken benlik duygusu öngörülebilir şekillerde değişir. Örneğin bir Afrikalı-Amerikalı kadın, 11 Afrikalı-Amerikalı erkekle bir komite toplantısına katılırken kendini bir kadın olarak düşünecek; daha sonra 11 Avrupalı-Amerikalı kadınla bir sınıfa gittiğinde, kendini bir Afrikalı-Amerikalı olarak görecektir (McGuire, 1999, s. 275).

Ayrt edilebilirlik kuramının kendiliğinden oluşan benlik kavramına uygulanması siyah bir kadın, beyaz bir kadın ve üç beyaz erkekten oluşan bir gruptaki insanların benlik özelliklerinin aşağıdaki tabloda görüldüğü şekilde öne çıkmasıyla açıklanabilir:

**Tablo 1.2:** Beş Kişilik Karma Bir İnsan Grubu İçin Ayrt Edilebilirlik Kuramının Varsayımı

| Şahıs             |             |             |               |               |               |          |
|-------------------|-------------|-------------|---------------|---------------|---------------|----------|
| Boyut             | Siyah kadın | Beyaz kadın | Beyaz erkek 1 | Beyaz erkek 2 | Beyaz erkek 3 | $\Sigma$ |
| Cinsiyet          | 3           | 3           | 2             | 2             | 2             | 12       |
| Etnik köken       | 4           | 1           | 1             | 1             | 1             | 8        |
| $\Sigma$ (toplam) | 7           | 4           | 3             | 3             | 3             | 20       |

**Kaynak:** McGuire (1999, s. 275).

Tablodaki sütun başlıkları beş kişidir ve satır başlıkları, bu beş grup üyesini ayıran iki kişisel özellik olan cinsiyet ve etnik kökendir. Sayısal 10 hücrenin her birindeki giriş, sütun kişinin satır karakteristiğine göre farklı olduğu gruptaki beş kişi arasında diğerlerinin sayısını gösterir. Örneğin, cinsiyet sırasında iki kadın ve üç erkek olduğundan, her kadın cinsiyet hücresinde 3'lük bir ayrımcılık puanı alır; çünkü cinsiyeti üç erkekten farklıdır ve her erkek 2 puan alır; çünkü erkekler bu bakımdan iki kadından farklıdır. Satır toplamaları, sütun toplamaları ve hücre girişlerinin tümü, tablodaki beş kişiye “Bize kendinizden bahsedin” diye sorulursa, nelerden bahsedileceği hakkında dikkat çekici tahminler verir. Satır toplamaları cinsiyetin, yine bu grubun

üyeleri tarafından, etnik kökene göre yarı yarıya daha fazla olduğunu öngörüyor. Sütun toplamları kadınların, kendilerini bu iki özellik açısından tanımlama olasılıklarının, erkeklere göre neredeyse iki kat daha fazla olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, hücre kayıtları siyah kadının etnik kökeninden bahsetme olasılığının, cinsiyetinden bahsetme olasılığına göre %33 daha yüksek olduğunu; beyaz kadının ise etnik kökenine göre cinsiyetinden %300 daha fazla bahsettiğini göstermektedir (McGuire, 1999, s. 276).

Kendimiz hakkındaki potansiyel bilginiz çok zengin olduğundan kendimizi algılamada seçiciliğe büyük bir ihtiyaç duyarız. Ayırt edilebilirlik kuramı kişinin kendi içinde fark ettikleri hakkında zengin çıkarımlara sahiptir. Bu kuram insanların geleneksel sosyal çevrelerine özgü yönleri fark ettiklerini ifade etmektedir. Bir kişinin saç rengi, olağan sosyal çevresine özgü olduğu ölçüde, kişinin benlik kavramının bir parçası haline gelir. Buna karşın, örneğin İsveç'te esmer biri sarışın birine göre kendi benliği hakkında daha bilinçli olurken; sarışın bir insan Portekiz'deyken esmer insanlara göre saç rengini kendi kavramına daha çok dâhil eder. Ayırt edilebilirlik benlik kavramını hem doğrudan (kronik/kalıtsal) hem de dolaylı (anlık/durumsal) olarak etkiler. Doğrudan etki insanların kendi ayırt edici özelliklerini fark etmesiyle; dolaylı etki ise başkalarının kendimiz hakkındaki görüşlerini benimsememizle ilişkilidir. Ayırt edilebilirlik kuramı, farklı olduğumuz ve kendimizi bu ayırt edici özellikler açısından algıladığımız ölçüde, kendimizin bilincinde olduğumuzu ifade eder. Kurama göre, bir kişinin sosyal çevresi bu kişinin farklı bir fiziksel özelliğini ayırt edici hale getirecek şekilde değiştirilirse, benlik kavramındaki olası değişimler öngörülebilir. Bir grup beyaz kadın arasındaki siyah bir kadın kendini bir siyah olarak görme eğiliminde olurken; bu kadın bir grup siyah erkek ile bir araya geldiğinde siyahlığı dikkat çekmez ve kadın olduğu konusunda daha bilinçli bir hale gelir. Kurama göre, hem kronik/kalıtsal ayırt edilebilirlik hem de anlık/durumsal ayırt edilebilirlik, belirli bir özelliğin benlik kavramında öne çıkmasına neden olur; ancak ilki daha kalıcı, ikincisi ise daha geçici bir etki yaratır (McGuire vd., 1978, s. 512).

McGuire'nin ayırt edilebilirlik kuramı reklamcılık alanında da yaygın şekilde kullanılır. Bu çerçevede yapılan bir çalışma, kuramı reklam bağlamında test etmek için deneysel bir uygulamaya başvurmuştur. Çalışmanın temel bulgularına göre, ayırt edilebilirlik kuramının varsayımları doğrultusunda, azınlık gruplarının üyelerinin etnik

kökenlerinin belirgin olma olasılığının çoğunluk gruplarından daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Dahası, bu çalışma ayırt edilebilirlik kuramını ikna için uygularken, azınlık gruplarının üyelerinin çoğunluğa karşı kendi etnik gruplarından bir reklam sözcüsünü daha güvenilir bulduklarını ve artan güvenilirliğin, reklamı yapılan markaya karşı daha olumlu tutumlara yol açtığı sonucuna ulaşmıştır (Deshpandé & Stayman, 1994). Böylesi bir konuyu ele alan bir çalışmaya katılanların etnik kimlik düzeylerinin farklılıklar göstermesi son derece olağandır. Konuyu bu bağlamda ele alan farklı bir çalışmanın bulguları, siyah insanların insanları ırk düzeyinde bölümleyerek hedefleyen internet sitelerine yönelik olarak geliştirdikleri farklı tepkilere, onların etnik kimlik düzeylerinin aracılık ettiği yönündeki varsayımı doğrulamıştır. Bir internet sitesi beyaz insanlardan ziyade siyah insanları hedef aldığı anda, etnik kimlikleri güçlü olan siyah insanlar bu siteye göz atmak ve oradaki her hikâyeyi görüntülemek için daha fazla zaman harcamıştır. Ayrıca, etnik kimlikleri güçlü olan siyah insanlar, bu siteyi ve içindeki hikâyeleri, beyaz insanları hedefleyen siteye kıyasla daha olumlu değerlendirmiştir. Aksine, etnik kimlikleri zayıf olan siyah insanların, sitelere ve içindeki hikâyelere göz atma sürelerinde veya internet sitesinin ırksal hedefine göre sitelere ve içindeki hikâyelere ilişkin derecelendirmelerinde hiçbir fark görülmemiştir (Appiah, 2004).

Etnik kökenle ilgili olarak ayırt edilebilirlik kuramı çerçevesinde yapılan başka bir çalışma ise, meseleye yüksek ve düşük ilginlik boyutları açısından yaklaşmıştır. İspanyol tüketicileri hedefleyen reklamların incelendiği çalışmada, bu tüketiciler düşük ilginlikli ürünler için olumlu tutum geliştirirken yüksek ilginlik kategorisindeki ürünler için böyle bir durum söz konusu olmamıştır (Torres & Briggs, 2007). Bu bağlamda yapılmış olan farklı bir çalışma da bu çalışmalarla benzer sonuçlara ulaşmıştır. Buna göre, Afrikalı Amerikalılar, eşcinsel bireyler ve beyaz ırktan bireyler üzerinde bu tür pazarlama faaliyetlerinin güçlü etkiler yarattığı görülmüştür (J. Aaker vd., 2000). Bunlardan hareketle, tüketicilerin reklamlardaki ana karakterlerle benzerlik hissine sahip olduklarında, bu tür reklamlara ve bu tür markalara yönelik olarak satın alma davranışı sergilemelerinin daha olası hale geldiği söylenebilir.

Ayırt edilebilirlik, bir reklamın onu diğer pazarlama uyaranlarından ayıran atipik özelliklere sahip olması durumunda ayırt edici olarak kabul edilebileceğini öne sürer. Reklam ajansları ve reklamverenler sürekli olarak reklamlarını fark edilir ve

tüketicilerin akıllarında kalıcı hale getirmeye çalıştıklarından, ayırt edilebilirlik kuramı reklam araştırmalarında kolaylıkla uygulanabilir. Ayırt edilebilirlik kuramı çerçevesinde yapılan başka bir çalışmada ise animasyon ve çizgi film sözcülerini içeren basılı reklamlar incelenmiştir. Bu tür reklamların tüketiciler üzerindeki etkilerini ölçen çalışmaların sayısı çok azdır. Bu bağlamda bahsi geçen araştırma ayırt edilebilirlik kuramını, bir deneye katılan denekler üzerinde basılı reklamlarda yaratıcı bir karikatür veya çizgi film sözcüsüne yönelik olarak uygulamıştır. Çalışmanın bulguları, basılı reklamlardaki gerçek bir insan sözcüsüne kıyasla aynı reklamlardaki karikatür sözcüsünün yaratıcı kullanımının, reklama karşı tutum, markaya karşı tutum ve satın alma niyeti dâhil olmak üzere markalar açısından daha olumlu reklam sonuçlarına yol açtığını göstermiştir (Heiser vd., 2008). Bu çalışma ayırt edilebilirlik kuramını etnik kimlik bağlamında ele alan diğer çalışmalardan ayrılmaktadır.

#### **1.1.12. Klasik Koşullanma (Classical Conditioning) Kuramı**

Klasik koşullanma kuramı bir fizyolog (işlevbilimci), psikolog ve fizikçi olan Ivan Petrovitch Pavlov tarafından geliştirilmiştir. O'na göre, hayvanların temel davranış tarzları içgüdüler olarak adlandırılan doğuştan gelen reflekslerle ifade edilir. Pavlov artan, genişleyen, karmaşıklaşan ve rafine hale gelen sözde alışkanlıklar ve çağrışımlar biçimindeki bu temel davranışlar üzerinde yeni tepkiler oluşturmaya çalışmış ve bunları gözlemlemiştir. Analizlerine göre, bunlar da birer refleks olmakla birlikte koşullu reflekslerdir. Pavlov, yaptığı deneylerle bu reflekslerin iç mekanizmasına adım adım yaklaşırken, bu reflekslerin kaynağı konumundaki sinir kütlelerinin genel özelliklerinin ve yönetildikleri katı ve hızlı kuralların anlaşılmasıyla, insanlığın daha doğru bir şekilde bilgilendirildiğini düşünmektedir. O'na göre, hayvan deneylerinin sonuçları bazen kendi iç dünyamızın gizli süreçlerini açıklamaya yardımcı olabilecek niteliktedir (1942, s. 42).

Pavlov'un klasik koşullanma kuramına göre öğrenme bir pekiştirme sürecidir. Örneğin, bir köpeğin ağzına bir miktar kuvars çakılı koyulursa, köpek bunları hareket ettirir veya çiğnemeye çalışabilir ama sonunda ağzından düşürür. Böyle bir durumda tükürük akışı hiç yoktur veya en fazla birkaç damladır. Taşlar kolaylıkla dışarı atılır ve ağızda hiçbir şey kalmaz. Ancak, aynı taşlar toz haline getirilerek köpeğin ağzına atılırsa bol miktarda tükürük akışı olur. Ağızda sıvı olmadan kumun ne dışarı atılabilmesi ne de mideye geçmesi mümkün değildir. Burada kesin ve sabit olan ve

gerçekten zekâyı ima ediyor gibi görünen gerçekler açığa çıkmaktadır. Bu zekânın tüm mekanizması açıktır. Bir yandan fizyoloji, santrifüj (merkezkaç) sinirlerinin su veya organik maddelerin tükürük bezleriyle tükürüğe geçmesine neden olabileceğini uzun zamandır bilmektedir. Öte yandan, bazı bölgelerde ağız boşluğu çeperi mekanik, kimyasal ve termal uyaranlar için reseptör görevi görür. Belirli merkezci sinirler köklerini ağız boşluğunun bu özel bölgelerinden alır. Bu gibi durumlarda canlılar her uyarıldıklarında bir reaksiyon gösterirler. Bu reaksiyonlar canlıların yeni durumlara adapte olmalarıyla ilintilidir. Tüm bu adaptasyon reaksiyonları, başlangıcı belirli dış koşullarda olan ve yalnızca belirli tür merkezci sinir uçlarını etkileyen basit bir refleks eylemine bağlıdır. Uyarma, buradan belirli bir sinir yolu boyunca tükürük bezlerine iletildiği merkezlere doğru ilerler ve onların spesifik işlevlerini belirtir (1942, s. 48).

Pavlov'un psişik deneylerindeki hayvanı heyecanlandıran ve onda tükürük bezlerinin çalışmasına neden olan belirli dışsal nesneler vardır. Bu nesnelerin etkisi, yemek yemede olduğu gibi, dil ve damakla temas ettikleri fizyolojik deneylerdekiyle temelde aynıdır. Pavlov'a göre, nesnenin ağzın yanına bile getirildiğinde tükürük bezlerini etkilemesi daha ileri bir adaptasyondan başka bir şey değildir (1942, s. 51).

Hayvanlar üzerinde yapılan bu deneylerden insan doğası hakkında da önemli çıkarımlar elde edilebilir. Zira duyduğumuz veya gördüğümüz kelimeler dışında, hem doğal hem de sosyal çevremizdeki dünyanın izlenimleri, duyumları ve kavramları açısından, insanlar ile hayvanlar arasında büyük benzerlikler vardır (Pavlov, 1959, s. 378). Pavlov'a göre, bu gibi dış tezahürlerin benzerliği ya da kimliği tarafından yönlendirilen bilim, er ya da geç elde edilen nesnel sonuçları öznel dünyamıza getirerek gizemli doğamızı aydınlatacak ve insanı sonsuza dek meşgul eden şeyin mekanizmasını ve yaşamsal anlamını açıklayacaktır (1942, s. 59).

Klasik koşullanma, reklamın etkilerini yorumlamak için de kullanılan temel bir çerçeve olarak zamanla artan bir ilginin odağı haline gelmiştir (Allen & Madden, 1985, s. 301). Çalışmanın bu bölümünde, klasik koşullanma kuramını odağa alan reklam alanındaki bazı çalışmalardan bahsedilmektedir. Bir reklamdaki mizah, cinsiyet, renk ve müzik gibi unsurlar, yalnızca insanların bir mesajın içinde yer alan ürün bilgilerine yönelik olarak dikkatlerini arttırmakla kalmaz, bununla birlikte insanların tutumlarını da doğrudan etkileyebilir. Klasik koşullanma yaklaşımını kullanan bir deneyin sonuçları,

bir ürünün reklamına maruz kalırken beğenilen veya beğenilmeyen müziği duymanın ürün tercihlerini doğrudan etkileyebileceğini göstermiştir. Beğenilen ve beğenilmeyen müziğin etkisi karşılaştırıldığında, müziğin beklenen yönde çok net bir etkisi görülmüştür. 94 denekten 74'ü, reklamda sevilen müzikle ilişkilendirilmiş renkteki kalemi seçerken; sadece 30 denek, sevmediği müzikle ilişkilendirilmiş renkteki kalemi seçmiştir (Gorn, 1982).

Klasik koşullanma kuramı çerçevesinde yapılan başka bir çalışma ise, konuyu yeşil reklamla ilişkilendirmektedir. Yeşil reklam araştırmalarında, hoş doğa manzarası görüntüleri, somut/bilgilendirici iddiaların aksine, belirsiz ve muhtemelen etkisiz yeşil iddialar olarak sınıflandırılmıştır. Bu çalışmada, bir markanın doğa imajıyla ilişkilendirilmesinin önemli reklam etkilerine yol açabileceği bir algısal mekanizmaya işaret etmek için, sanal doğa deneyimleri isimli bir kavramsallaştırmadan bahsedilmiştir. Tüketicilerle kurulan yeşil marka iletişimde, bu insanların belirli doğa görüntülerine maruz kalması, gerçek doğada deneyimlenenlere benzer bir şekilde hoş duygulara yol açabilir. Bu “sanal doğa deneyimleri” yeterince koşullandırılırsa, tüketicinin belirli bir markaya karşı tutumunu geliştirebilir. Çalışmada maddi yeşil iddiaların ve doğa görüntülerinin algısal ve tutumsal etkileri, anket tekniğine dayanan deneysel bir çalışma kapsamında analiz edilmiştir. Çalışmanın sonuçları hem bilgi iddialarının hem de sanal doğa deneyimlerinin önemli algısal ve tutumsal etkilerini doğrulamıştır. Ayrıca bu çalışma sanal doğa deneyimlerini yeşil marka çağrışımlarının farklı bir algısal boyutu olarak tanımlayarak, bu deneyimlerin tüketicinin markaya yönelik tutumu üzerinde ek olumlu etkiler yarattığına işaret etmektedir (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2009).

Başka bir çalışmayla reklamın, tüketicilerin ürünlere yönelik tutumlarını nasıl etkileyebileceğine dair yeni bir kuram önerilmiştir. Bu kuram, tutuma yönelik tipik sözel inanç toplama yaklaşımından ziyade görsel imgeleme ve klasik koşullanmaya dayanmaktadır. Kuramı destekleyici bir deneyle, görsel imgelemenin reklamcılıktaki ikna edici işlevi tartışılmıştır. Bu deney, görsel ve sözel döngü kuramı adı verilen kavramsallaştırma için nispeten güçlü bir destek sağlamıştır. Deneyin sonuçlarına göre, büyük bir görsel içeren basın ilanı küçük bir görsel içeren basın ilanlarına nazaran, ürüne yönelik tüketici tutumları üzerinde iki kat etkiye sahiptir. Yapılan deneyle

tüketicinin ürüne yönelik tutumunu artırmada, reklamdaki görsel içeriğin sözlü içerik kadar etkili olduğu gösterilmiştir. Çalışmanın yazarları, bu durumun klasik koşullanmanın ikili döngü sürecinden kaynaklandığı sonucuna ulaşmıştır (Rossiter & Percy, 1980).

Başka bir çalışma ise, klasik koşullanma kuramı ekseninde, reklamda ünlü kullanımını incelemiştir. Ünlülerin çağrışımsal öğrenme sürecinde koşullu uyaranlar olarak nasıl etkili bir şekilde kullanıldığı açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışma, koşullanma yoluyla ünlülerin kullanımının doğrudan etki aktarımını gerçekleştirebileceğini ortaya koymuştur. Bununla birlikte ünlü ile ürün arasında bir uyum (match-up hypothesis/eşleştirme hipotezi) olduğunda, ünlü koşullandırmasının daha etkili olacağı belirtilmiştir. Son olarak, çalışma ünlülerle koşullandırmanın sağlam ve kalıcı marka tutumları sağladığını göstermiştir (Till vd., 2008).

Bir diğer çalışma, ticari bir mesaja tekrar tekrar maruz kaldıktan sonra algılanan mizahı, reklam etkinliğinin ölçümleriyle ilişkilendiren bir modeli test etmiştir. Bu etkililik değişkenleri marka adının ve reklam metninin hatırlanması, reklamı yapılan markaya yönelik tutum, belirtilen satın alma olasılığı ve marka seçimidir. Bulgular, mizahın geleneksel bir etki hiyerarşisi modeline eklenmesinin, modelin genel açıklama gücünü geliştirmediğini göstermiştir. Bununla birlikte, mizahın hatırlama ile negatif, marka tutumu ile pozitif ilişkili olduğu bulunmuştur (Gelb & Zinkhan, 1986).

### **1.1.13. Öğrenme (Learning) Kuramı**

Öğrenme kuramı insanların öğrenme süreçlerini ele alır. Bu anlamda öğrenme kuramı, öğrenme sürecini açıklamaya çalışan bir kavram ve ilkeler bütünüdür. Esasında, öğrenme kuramı genellikle klasik ve araçsal koşullanma ile sözlü öğrenme çalışmalarından türetilen ve ortak ilgileri temel öğrenme yasalarının tanımlanmasına odaklanan bir dizi kuramı kapsamaktadır. Bunlar Clark Leonard Hull'un öğrenme kuramı, Edward Chase Tolman'ın amaçlı davranışçılığı ve bir klasik koşullanma modeli olan Rescorla-Wagner kuramı gibi kuramları içerir (APA, 2020h).

Hull'e göre, yüksek organizmaların kendilerini içinde buldukları sonsuz çeşitlilikte ve öngörülemeyen ihtiyaç durumları, her türlü hazır reseptör-efektör (sinir sisteminde uyarıları alan yapılara reseptör, bu uyarılar sonucu tepki olarak harekete

geçen yapılara efektör denir.) bağlantısını optimal hayatta kalma olasılığı için yetersiz kılar. Kalıtsal tepki eğilimlerinin bu doğal kusuru, ne kadar çeşitli olursa olsun, öğrenme yoluyla giderilir. Öğrenme ya bir ihtiyaç durumunun uyandırdığı farklı tepkilerden birinin güçlenmesi durumuyla ya da yepyeni reseptör-efektör bağlantılarının oluşumuyla, bir analiz şeklinde ortaya çıkar. İlki tipik olarak basit seçici öğrenmede, ikincisi ise koşullu refleks öğrenmede gerçekleşir. Seçici öğrenme gerçekleşirken aynı zamanda yeni reseptör-efektör bağlantılarının kurulduğu karışık bir durum söz konusudur (1943, s. 79-80).

Hull'e göre, pek çok deneyle ortaya çıkan temel öğrenme sürecinin özü şudur: Çevresel uyarıcı enerjilerin eylemiyle başlatılan biraz karmaşık bir alıcı boşalması ortamında bir ihtiyaç durumu mevcuttur. Koşulların bu kombinasyonu, organik evrimin ortaya koyduğu öğrenilmemiş reseptör-efektör organizasyonunun aracılık ettiği çok sayıda belirsiz uyarlanabilir reaksiyon potansiyelini harekete geçirir. Salınım faktörü nedeniyle çeşitli reaksiyon potansiyellerinin bağlı güçleri andan ana değişir. Anlık öğrenilmemiş reaksiyon potansiyelinin ortaya çıkan kendiliğinden değişkenliği, belirli koşullar altında uyandırılan öğrenilmemiş davranışın rastgeleliğini ve değişkenliğini üretir. Bu rastgele yanıtlardan birinin veya bunların bir dizisinin o sırada baskın olan bir ihtiyacın azalmasıyla sonuçlanması durumunda, dolaylı bir etki olarak takviye diye bilinen şey gelir. Bu durum, başlangıçta reaksiyona aracılık eden belirli reseptör-efektör bağlantılarının güçlendirilmesinden ve yaklaşık olarak aynı zamanda meydana gelen tüm reseptör boşalmalarına yönelik bir eğilimden kaynaklanır. İlk etki, ilkel deneme yanılma öğrenmesi olarak bilinir; ikincisi de koşullu refleks öğrenme olarak bilinir. Çoğu uyarlanabilir durumda, her iki süreç de aynı anda gerçekleşir. Bunların gerçekte temel olarak aynı süreç olmaları muhtemeldir; yalnızca ilkinin kayda değer bir güçle başlaması ve ikincisinin sıfırdan başlaması gibi tesadüfi bir durumda, süreçler birbirinden farklılık gösterir. Sonuç olarak, bu veya benzeri bir durumda aynı ihtiyaç tekrar ortaya çıktığında, uyarılar aynı efektörleri ilk seferde olduğundan daha kesin, daha hızlı ve daha güçlü bir şekilde harekete geçirecektir. Böyle bir eylem, uzun vadede diğer ihtiyaç ve uyarıcı durumların emrinde öğrenilmemiş tepki eğilimlerinin şans eseri bir örneklenmesine göre, ilk fırsatta daha kesin, daha hızlı ve eksiksiz bir şekilde

ihtiyacı azaltacaktır. Böylece bu tür reseptör-efektör bağlantılarının edinilmesi, bir kural olarak hayatta kalmayı sağlayacaktır; yani uyarlanabilir olacaktır (1943, s. 386-387).

Tolman ise öğrenme konusundaki genel çerçevesinde koşullu refleks (conditioned reflex), deneme yanılma yoluyla (trial and error) öğrenme ve yaratıcı (inventive) öğrenme şeklinde adlandırdığı (yaygın kullanımı: içgörüselsel öğrenme/insight learning) kavramlar üzerinde ayrıntılı bir şekilde durur. Deneylerinden hareketle geliştirdiği bakış açısı üzerinde, psikolojik olayların bir bütün olduğunu savunan Gestalt psikolojisinin çok önemli bir yeri vardır. Tolman farelerde öğrenme üzerine yaptığı çalışmalarla, hayvanların çevresel uyarılar tarafından tetiklenen otomatik tepkileri öğrenmek yerine dünya hakkındaki gerçekleri de öğrenebileceklerini ve bunları daha sonra esnek bir şekilde kullanabileceklerini göstermeye çalışır. Tolman Gestalt psikolojisinden yararlanarak hayvanların uyarılar arasındaki bağlantıları öğrenebileceğini ve bunu yapmak için biyolojik olarak önemli, herhangi bir açık olaya ihtiyaç duymadığını iddia eder. Bu öğrenme şekli gizli (latent) öğrenme olarak bilinir (1967, s. 371).

Tolman için canlıların taşıdıkları amaçların davranışları üzerinde belirleyici bir etkisi vardır. Tolman bunu amaçlı davranışçılık (purposive behaviorism) olarak adlandırır. O'na göre, felsefi ve teolojik düşünce tarihinin başlarında mekanizma ve amaç arasında bir ayrım ortaya çıkmıştır. Bu ikilik “modern” felsefenin başlangıcında, ruh ve maddeyi temelde farklı iki töz türü olarak kabul eden düalistik metafizik sistemlerde cisimleşmiştir. Bugün metafizik düalizmler artık moda olmasa da, benzer bir ayrım psikolojinin işleyen bir varsayımı biçiminde hâlâ varlığını sürdürmektedir. Ortodoks “akılcı (mentalist)” psikoloji, betimleyici alanlar olarak zihin ve bedenin iki farklı varlık türü olduğunu varsayar ve “amaç”ta yalnızca önceki alana ait bir karakter görür. Çünkü zihin nihayetinde metafizik olarak bedene indirgenebilir ya da idealist durumda bunun tersi söz konusudur. Yine de ortodoks psikoloji, dolaysız tanımlama açısından zihnin “amaç” sergilediğini, bedenin ise bunu sergilemediğini iddia eder. Amaç, esasen zihinsel bir kategori olarak tutulur (Tolman, 1925, s. 36). Tolman bu görüşleri eleştirir. O'na göre, daha yüksek organizmalarda ortaya çıkan öğrenme gerçeği bize farklı bir şey gibi görünebilir. Bu elbette kendi içinde ilginç ve önemli bir fenomendir; ancak bir farenin onu hayatta tutacak olan yemeği bulmak için bir labirenti

gezmesi ile bir insanın yanan bir binadan kaçması arasında büyük benzerlikler vardır. İkisinde de amaç hayatta kalmaktır. Tolman için amaç kavramı öğrenmeden daha kapsamlı ve daha temel bir olgudur (1925, s. 41).

Öğrenme kuramına reklam alanında da sıklıkla başvurulduğu görülmektedir. Aşağıdaki bölümde bu şekilde yapılmış olan bazı çalışmalara kısaca değinilmektedir. Öğrenme kuramı ekseninde yapılan bir çalışma reklamın tekrarı konusuna odaklanmıştır. Bu çalışma, bir reklama yönelik olarak tüketici tepkisini en üst düzeye çıkaran maruz kalmaların sayısını incelemek için meta-analitik teknikleri kullanmıştır. Sonuçlar, deneysel bir ortamda maksimum tutuma yaklaşık on maruz kalmayla ulaşıldığını; ancak hatırlamanın doğrusal olarak arttığını ve sekizinci maruz kalmadan önce dengelenmediğini göstermiştir. Ayrıca çalışma, tekrar etkilerinin koşullu faktörlere bağlı olup olmadığını araştırmıştır. Buna göre, düşük ilginlik ve aralıklı maruz kalmalar, markaya yönelik tutum üzerindeki tekrarlamaya etkilerini artırmıştır. Ayrıca, ürün yerleştirme ve kitlesel maruz kalma da hatırlama üzerindeki tekrarlamaya etkilerini artırmıştır. Buna karşın hem markaya yönelik tutum hem de hatırlama için tekrarlamaya etkileri zamanla azalmıştır (S. Schmidt & Eisend, 2015). Çalışmanın bulguları özellikle reklam sıklığını optimize etmeye çalışan uygulayıcılar için oldukça faydalı görülmektedir.

Başka bir makale reklamın deneyime dayalı dayanıksız ürünler pazarındaki farklı etkilerini deneysel olarak analiz etmiştir. Yazar, reklamın hem “bilgilendirici” etkilerine hem de “prestij” veya “imaj” etkilerine izin verdiği dinamik bir tüketici davranışı öğrenme modeli önermiştir. Bu öğrenme modeli, zaman içindeki market alışverişleri ve reklama maruz kalan tüketici düzeyindeki panel verileri kullanılarak tahmin edilmiştir. Deneysel sonuçlar, bu pazarda reklamın birincil etkisinin tüketicileri bilgilendirmek olduğunu göstermiştir (Ackerberg, 2003).

Başka bir makale ise reklamın, tüketicilerin ürün deneyimleri aracılığıyla neyi nasıl öğrendikleri üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışmada tüketicilerin reklamları ürün deneyimi yoluyla test edilebilecek geçici hipotezler olarak ele aldığı varsayılmıştır. Bu bağlamda, çalışmada bir hipotez testi çerçevesi benimsenmiştir. Ürün kalitesi hakkında belirsiz veya kesin kanıtlar sağlayan ürün kategorileri kullanılarak iki deney yapılmıştır. İlk deney, tüketicilerin açık kanıtlara erişimi olduğunda, ürün kalitesine

ilişkin yargıların yalnızca nesnel/fiziksel kanıtlara bağlı olduğunu ve bunların reklamlardan etkilenmediğini göstermiştir. Bununla birlikte, tüketiciler belirsiz kanıtlar gördüğünde reklamın kalite algıları üzerinde çarpıcı etkileri görülmüştür. Tüketicilerin yargıları ve ürün inceleme davranışları göstermiştir ki reklamlar tüketicileri ürünlerle ilgili hipotezleri test edip bunlarla ilgili araştırma yapmaya teşvik etmiştir. İkinci deney ise reklamın fiziksel kanıtın kodlanmasını etkileyerek kalite yargılarını değiştirdiğini ve daha düşük seviyede olsa da reklamlarla tutarlı kanıtların elde edilmesinin gerçekleştiğini ortaya koymuştur (Hoch & Ha, 1986).

#### **1.1.14. Sosyal Karşılaştırma (Social Comparison) Kuramı**

İlk olarak 1954'te sosyal psikolog Leon Festinger tarafından önerilen sosyal karşılaştırma kuramı, bireylerin içinde doğru öz değerlendirmeler kazanma dürtüsü olduğu düşüncesine odaklanır. Kuram, bireylerin bu alanlardaki belirsizliği azaltmak için kendilerini başkalarıyla karşılaştırarak kendi fikir ve yeteneklerini nasıl değerlendirdiklerini ve benliklerini nasıl tanımlayacaklarını öğrendiklerini ifade eder (1954).

Sosyal karşılaştırma kuramı bir süreç dâhilinde insanların, öz-imgeleri (self-image) ve öznel iyi oluşları (subjective well-being) üzerinde önemli etkileri olan diğer insanlarla ilişkili olarak, kendi yetenek ve tutumlarını değerlendirdikleri önermesini ifade eder. Teoride üç tür sosyal karşılaştırma önerilmektedir: (a) yukarı doğru sosyal karşılaştırma veya kişinin kendisinden daha iyi olduğuna karar verdiği biriyle (daha fazla servete veya maddi imkânlarla, daha yüksek sosyal konuma, daha fazla fiziksel çekiciliğe sahip birileri vb.) kendini karşılaştırması; (b) aşağı doğru sosyal karşılaştırma veya kişinin kendisi kadar iyi olmadığına karar verdiği biriyle kendini karşılaştırması; (c) yan sosyal karşılaştırma veya kişinin kendi ile aşağı yukarı eşit olduğunu düşündüğü biriyle kendini karşılaştırmasıdır. Geleneksel olarak sosyal karşılaştırma kuramı yukarı doğru karşılaştırmaların bir aşağılık duygusunu teşvik ettiğini ve bunların benlik kavramındaki olumsuz değişikliklerle (karşıtlık etkisi) ilişkili olduğunu ileri sürmüştür ancak son araştırmalara göre yukarı doğru karşılaştırmalar koşullara bağlı olarak, ilham ve benlik kavramındaki olumlu değişikliklerle (asimilasyon etkisi) ilişkilendirilebilir. Örneğin, insanlar yukarı doğru karşılaştırma hedefiyle yakın bir ilişki sürdürdüklerinde yeteneklerini daha yüksek; hedef uzak olduğunda veya sevilmediğinde daha düşük

olarak değerlendirme eğilimindedir (APA, 2021i). İnsanların kendilerini başkalarıyla karşılaştırma şekli (karşılaştırma grubu veya referans grubu), ilk olarak 1954'te Leon Festinger tarafından tanımlanmıştır (1954).

Kuramın genel çerçevesini belirleyen dokuz temel hipotez öne sürülür (Festinger, 1954, s. 117-135):

- İnsanlar fikir ve yeteneklerini değerlendirmek için temel bir dürtüye sahiptir. İnsanlar kendilerini nesnel veya sosyal olmayan yollarla değerlendirir (Hipotez I).
- Eğer nesnel veya sosyal olmayan araçlar mevcut değilse, insanlar kendi fikir ve yeteneklerini diğer insanlarla kıyaslayarak değerlendirir (Hipotez II).
- Fikirler ve yetenekler arasındaki fark arttıkça, kendini başka bir kişiyle karşılaştırma eğilimi azalır. Başka bir deyişle, biri sizden çok farklıysa, kendinizi o kişiyle karşılaştırma olasılığınız daha düşüktür (Hipotez III).
- Yetenekler söz konusu olduğunda, fikirlerde büyük ölçüde bulunmayan, tek yönlü bir yukarı doğru hareket olur. Bu dürtü, daha iyiye gitmeye verilen değere atıfta bulunur (Hipotez IV).
- Kişinin yeteneğini değiştirmesini zorlaştıran; hatta bunu imkansız kılan sosyal olmayan kısıtlamalar vardır. Ancak görüşler için büyük ölçüde bu kısıtlamalar yoktur. Başka bir deyişle, insanlar istedikleri zaman fikirlerini değiştirebilirler ancak yeteneklerini geliştirmek için ne kadar motive olsalar da bunu imkansız kılan başka unsurlar olabilir (Hipotez V).
- Başkalarıyla devam eden bir karşılaştırma hoş olmayan sonuçlar doğurduğu ölçüde sona erer ve bu karşılaştırmaya o kişilerle düşmanlık veya onları aşağılama eşlik etmeye başlar (Hipotez VI).
- Belirli bir görüş veya yeteneğe dayalı olarak bir karşılaştırma grubunun önemini artıran herhangi bir faktör, o grup içindeki o yetenek veya görüşle ilgili tekdüzelik yönündeki baskıyı artıracaktır. Değerlendirici ve karşılaştırma grubu arasında tutarsızlıklar ortaya çıkarsa, kişi başkalarını ikna etmeye çalışarak ya da tekdüzelik elde etmek için kişisel görüşlerini değiştirerek farklılığı azaltma eğilimi gösterir. Bununla birlikte karşılaştırma için orijinal

motivasyonu etkileyen bir karşılaştırma grubunun önemi, uygunluğu ve çekiciliği tekdüzeliğe yönelik baskılara aracılık eder (Hipotez VII).

- Kişi, kendi fikrinden veya yeteneğinden çok farklı olan kişileri bu farklılıkla tutarlı nitelikler açısından kendisinden farklı olarak algıladığı durumda, karşılaştırılabilirlik aralığını daraltma eğilimini güçlendirir (Hipotez VIII).
- Tekdüzeliğe yönelik baskıların göreceli gücü, bir grupta bir dizi fikir veya yetenek söz konusu olduğunda, grubun moduna yakın olanlar için grubun modundan uzak olanlardan farklı olacaktır. Buna göre, moda yakın olanlar diğerlerinin konumlarını değiştirmeye yönelik daha güçlü eğilimlere, karşılaştırma aralığını daraltmaya yönelik daha zayıf eğilimlere ve hatta kendi görüşlerini değiştirmeye yönelik daha zayıf eğilimlere sahip olacaklardır (Hipotez IX ),

Sosyal karşılaştırma kuramı çerçevesinde birçok model öne sürülmüştür. Bunların önde gelenleri arasında devamlı kendini değerlendirme (self-evaluation maintenance) modeli, vekil (proxy) model, üçlü (triadic) model ve üç benlik (three-selves) modeli bulunmaktadır. Aşağıdaki bölümde bunlardan kısaca bahsedilmektedir.

Abraham Tesser tarafından 1988’de öne sürülen devamlı kendini değerlendirme modeli, uzlaşmaz karşılaştırma ve yansıtma süreçlerine odaklanarak insanların öz değerlendirmelerini sürdürmek veya geliştirmek için karşılaştırmalar yaptığını ifade eder (Tesser vd., 1988, s. 49). Bu model bir kimsenin öz saygısının başkalarıyla gireceği ilişkilerden etkileneceğini, bu etkinin de kişinin o davranışa olan ilgisine ve etkilenen kişiyle kurduğu ilişkinin yakınlığına bağlı olduğunu savunur. Tesser, çeşitli biçimler almış öz-değerlendirme dinamikleri üzerine araştırmalar yürütmüştür. Devamlı kendini değerlendirme sosyal davranış modeli, bir başka kişinin üstün performansının kişinin kendi öz değerlendirmesi üzerindeki sonuçlarına odaklanır. Diğerinin iyi performansının öz değerlendirmeyi desteklediği; yani “yansıtılmış ihtişamın tadını çıkarma” gibi bazı koşulların ve bir karşılaştırma süreci yoluyla öz değerlendirmeyi tehdit ettiği koşulların ana hatlarını çizer. Son zamanlarda bu modelin evlilik gibi yakın ilişkilerdeki belirli dinamikleri anlamada faydalı olduğu öne sürülmektedir (2007).

Sosyal karşılaştırma kuramı çerçevesinde öne sürülen bir diğer model olan vekil modeli, bilinmeyen bir şeyin başarısını öngörür. Model, bir kişinin bir görevde başarılı

olması veya bir göreve aşina olması durumunda bu kişinin buna benzer yeni bir görevde de başarılı olacağını öne sürmektedir. Vekil, yeteneğe göre değerlendirilir ve “X yapabilir miyim?” sorusuyla ilgilenir. Bir vekilin karşılaştırması önceki öznelikleri temel alır. Karşılaştırıcının görüşü ve vekilin bir ön görev için azami çaba gösterip göstermediği, onun görüşünü etkileyen değişkenlerdir (Suls vd., 2002, s. 159-160).

Bir diğer model ise üçlü modeldir. Üçlü model, sosyal karşılaştırmaya ilişkin görüşlerin en iyi üç farklı değerlendirme sorusu açısından ele alındığını öne sürerek sosyal karşılaştırmanın atıf öğeleri üzerine inşa edilmiştir. Bunlar: Tercih değerlendirmesi (“X'i seviyor muyum?”), inanç değerlendirmesi (“Öyle mi? X doğru mu?”) ve tercih tahmini (“X'i sevecek miyim?”) şeklinde sıralanır. Üçlü modelde en anlamlı karşılaştırmalar halihazırda bir vekil deneyimlemiş olan ve ilgili niteliklerde veya geçmiş tercihlerde tutarlılık sergileyen bir kişiyle yapılır (Suls vd., 2002, s. 160-161).

Bu konuyla ilintili olarak burada yer alan son model üç benlik modelidir. Üç benlik modeli, sosyal karşılaştırma kuramının iki farklı kuramın birleşimi olduğunu öne sürer. İlk kuram, motivasyon ve insanların çevrelerinde aradıkları sosyal karşılaştırma bilgilerinin türünü etkileyen faktörler etrafında geliştirilmiştir. İkincisi, öz değerlendirme ve sosyal karşılaştırmaların benlik yargıları üzerindeki etkilerini yönlendiren faktörler hakkındadır (Blanton, 2001, s. 75). Karşılaştırma güdülerini alanında çok fazla araştırma yapılmış olsa da, karşılaştırmalı değerlendirme alanında çok az araştırma yapılmıştır. Bu model, sosyal bilişsel kuramdan bir ipucu olarak, benliğin mevcut yargı bağlamına dayalı olarak erişilebilir ve birbiriyle ilişkili kavramlar şeklinde tasarlandığını ifade eder. Model asimilasyon etkisini inceler ve benlik kavramını üçe ayırır. Bunlar bireysel benlikler, olası benlikler ve kolektif benliklerdir (Blanton & Stapel, 2008, s. 1020-1026).

Bu kuram reklam alanında da kullanılmaktadır. Sosyal karşılaştırma kuramı bağlamında reklamcılık alanında yapılan bir çalışma, reklamda kullanılan insan güzelliğinin etkilerine odaklanmıştır. Yazarlar, reklamdaki güzellik görüntülerinin ergenlik öncesi ve ergenlik dönemindeki kadın ve ergenler üzerindeki etkisini araştırmıştır. 4., 8. ve 12. sınıf öğrencilerinin kullanıldığı bir deney, son derece çekici modellerin kullanıldığı reklamlara maruz kalmanın, fiziksel çekicilik için karşılaştırma

standartlarını yükselttiğini; ancak fiziksel çekiciliğe ilişkin deneklerin kendi algılarını etkilemediğini göstermiştir. Bulgular ayrıca, ergenlik öncesi kızların ve ergenlerin, kendilerini reklamlardaki modellerle karşılaştırma eğilimlerinin yaşla birlikte arttığını ve bu eğilimin, fiziksel çekicilik veya benlik saygısı konusunda daha düşük benlik algısına sahip olanlar için daha fazla olduğunu göstermiştir (Martin & Kennedy, 1993). Bu konuyla ilintili başka çalışmaların sonuçları da (Richins, 1991; Tiggemann & McGill, 2004) bu çalışmanın sonuçlarıyla paralellik taşımaktadır.

Literatürdeki verilere göre, genellikle reklamlarda kullanılan idealize edilmiş fiziksel çekicilik görüntülerinin kızların ve kadınların benlik algıları üzerinde olumsuz bir etkisi bulunmaktadır. Yukarıdakine benzer başka bir çalışma ise odağa erkekleri alarak analizlerine finansal başarı boyutunu eklemiştir. Bu deneysel çalışmadan elde edilen bulgular, hem fiziksel çekiciliğin hem de finansal başarının idealize edilmiş imajlarına maruz kalmanın, erkeklerin öz değerlendirmeleri üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu göstermiştir. Ayrıca, bu çalışma da çekici reklam görüntülerinin bazen insanların benlik algıları üzerindeki istenmeyen sonuçları şiddetlendirdiğini tespit etmiştir (Gulas & McKeage, 2000). Erkek ve kadın ayrımı yapmadan tüketicileri genel olarak odağa alan farklı bir çalışmanın sonuçları da (Richins, 1995) bu çalışmanın sonuçlarıyla paralellik taşımaktadır.

Başka bir çalışma ise, sosyal karşılaştırma kuramı ekseninde televizyon reklamcılığı ile materyalizm, mutsuzluk ve ebeveyn-çocuk çatışması arasındaki ilişkilere odaklanmıştır. Çalışmada reklamın istenmeyen etkileri üzerine bir model sunulmuştur. Bu model, reklamın (a) materyalizm, (b) ebeveyn-çocuk çatışması ve (c) mutsuzluk üzerindeki etkisiyle ilgili mevcut hipotezleri açıklamıştır. Bu hipotezlerin her birinin geçerliliği, bir oy sayma analizi kullanılarak araştırılmıştır. Analizler, reklamcılık ile materyalizm ve ebeveyn-çocuk çatışması arasında küçük ila orta ölçekte bir korelasyon olduğunu göstermiştir. Buna karşın, reklam ile mutsuzluk arasında bir ilişki olduğuna dair kanıt bulunamamıştır (Buijzen & Valkenburg, 2003). Görüldüğü üzere, sosyal karşılaştırma kuramı ekseninde reklamcılık alanında yapılan çalışmalar meseleyi genellikle insanların ruh halleri, dış görünüşleri ve maddi imkânlarıyla ilintili olarak ele almaktadır.

### 1.1.15. Göstergebilim/Semiyotik (Semiotics) Kuramı

Göstergeleri inceleyen bir bilim dalı olarak tanımlanan göstergebilim kuramından önce, göstergenin (sign/signe) ne olduğu üzerinde durmak gerekir. Gösterge kendisinden başka bir şeyin yerini tutan, göstergebilimdeki en küçük anlamlı birimdir. Gösterge, bir başka şeyin yerini alabilecek nitelikte olduğundan, kendi dışında bir başka şeyi gösteren her türlü nesne, olgu ya da varlıktır. Bu tanım, dilbilim ile birlikte göstergebilim, mantık, felsefe ve diğer bilim dalları tarafından da kabul edilir. Farklı türden göstergelerden söz edilebilir ancak hepsinin ortak bir yönü vardır: Göstergeler, insan ile insan ve insan ile doğa arasındaki iletişimi sağlar. Denizcilikte, reklamcılıkta, sinemada, bilimsel bir anlatımda, duyguları belirtmede, bir anlatıdaki simgesel kullanımda, mimaride, modada veya bedensel bir davranış biçiminde kullanılsa da temel özelliği iletişim sağlamaya yönelik olmasıdır. Tüm göstergelerin böyle bir ortak yanından söz edilebilir (Günay, 2002, s. 181).

Göstergebilim, insan bilincinin en kritik bazı özelliklerinin incelenmesidir. Bunlar düşünme, iletişim kurma, yansıtma, aktarma ve bilgiyi korumak için sözcükler ve semboller gibi işaretler yaratma ve kullanma kapasitesidir (Danesi, 2007, s. i). Göstergebilim sözel ve sözel olmayan işaretlerin ve bunların belirli işaret sistemleri içinde anlamı iletme yollarının incelenmesidir. Kendini dilde ifade edilen anlamlarla sınırlayan semantikten (anlam bilimi) farklı olarak göstergebilim, genel olarak insanın sembolik etkinliğiyle ilgilenir. Akademik bir disiplin olarak göstergebilim, 20. yüzyıl yapısalcılığının genel çerçevesi içinde, göstergelerin yalnızca diğer göstergelerle ilişkiler örüntüsü içinde anlamlar üretebileceği görüşünü benimseyerek gelişmiştir. Semiyoloji olarak da bilinen bu kuram, Ferdinand de Saussure ve Charles Sanders Peirce tarafından kurulmuştur (APA, 2021j; Duignan, 2020). Gösterge (signs), simge (symbol) ve iletişim sözcükleri Platon, Aristoteles, Poincaré, Locke, Leibniz ve Vico gibi pek çok düşünür tarafından tartışılmış olsa da (Mick, 1986, s. 197) göstergebilim çalışmaları Peirce ve Saussure ile özdeşleşmiştir.

Semiyotik olarak da adlandırılan göstergebilim, göstergelerin ve gösterge kullanma davranışının incelenmesidir. Kurucularından biri olan İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure tarafından “Toplum içindeki göstergelerin yaşamının incelenmesi” olarak tanımlanır. Kelime 17. yüzyılda İngiliz filozof John Locke

tarafından da bu anlamda kullanılmasına rağmen, göstergebilimin disiplinlerarası bir çalışma alanı olduğu fikri ancak 19. yüzyılın sonlarında ve 20. yüzyılın başlarında Saussure ve Amerikalı filozof Peirce'nin birbirinden bağımsız çalışmalarıyla ortaya çıkmıştır (Duignan, 2020).

Tür açısından ya da kullanılan kod açısından farklı gösterge türlerinden söz edilebilir. Örneğin dilsel göstergeler, dil dışı göstergeler, doğal ve yapay göstergeler biçiminde sınıflandırmalar yapılabilir (Günay, 2002, s. 181). Peirce insanın iletişim amacıyla ürettiği tüm göstergeleri kendisi, nesnesi ve yorumlayanı açısından sınıflandırır. Peirce üç evrensel kategorisine göre, bilinçli deneyimin bir analizine dayanan göstergelerin açıklamasını yapar. Üç ana gösterge (sign) türünü birbirlerinden ayırarak bunları görüntüsel gösterge/ikon (icon), belirti (indice) ve simge (symbol) şeklinde ortaya koyar (Fisch, 1986, s. 320). Akıl yürütmenin üç tür göstergeyi de içermesi gerektiğini savunur ve akıl yürütme sanatının göstergeleri sıralama sanatı olduğunu iddia eder. Böylece, mantık ile göstergebilim arasındaki ilişkiyi kurar (Houser vd., 1998, s. 4). Peirce'nin gösterge kuramı veya göstergebilimi anlamlandırma, temsil, gönderme ve anlamın bir açıklamasıdır. Gösterge kuramlarının uzun bir geçmişi olmasına rağmen, Peirce'nin açıklamaları kapsamlılıkları, karmaşıklıkları ve yorumlamanın anlamlandırmadaki önemini yakalaması bakımından farklı ve yenilikçidir (Atkin, 2013).

Saussure, dili bir işaret sistemi olarak ele alır ve dilbilimdeki çalışması, göstergebilimcilerin dil dışındaki işaret sistemlerine uyguladıkları bazı kavram ve yöntemleri sağlar. Bu tür temel semiyotik kavramlardan biri, Saussure'ün bir göstergenin ayrılmaz iki bileşeni arasındaki ayrımıdır. Bunlar gösteren (signifiant) ve gösterilen (signifié) kavramlarıdır. Dilde gösteren, bir sayfadaki konuşma sesleri veya işaretler kümesine; gösterilen ise işaretin arkasındaki kavram veya fikre karşılık gelir. Ayrıca Saussure, fiili bireysel ifadeleri bu tür ifadeleri anlaşılır kılan temel uzlaşımlar sistemi olan toplumsal dilden (langue) ayırarak göstergebilimcilerin çoğunun ilgisini çekmiştir. Belirli işaretlerin kullanımının arkasındaki yapıya yönelik bu ilgi, göstergebilimi bu tür ilişkileri analiz etmeye çalışan yapısalcılık yöntemleriyle ilişkilendirir. Saussure'nin kuramı bu nedenle yapısalcılık (özellikle yapısal dilbilim) ve postyapısalcılık için temel kabul edilir (Duignan, 2020).

Görüldüğü üzere, Peirce ve Saussure'nin göstergebilim anlayışları arasında çok temel farklar vardır. Peirce'nin düşüncelerine göre, mesajın alıcısı mesajın anlamlandırma sürecinde çok kritik bir öneme sahiptir. Hatta tam bir anlamlandırma (signification) için mesajın alıcısının varlığı gerekir. Saussure ise bu süreçte dinleyiciye yer vermez. Peirce göstergeleri üçlü bir modelle (triadic model) açıklar. Bu modelde temsil (representamen), yorumlayan (interpretant) ve nesne (object) yer alır. Saussure ise göstergeleri, gösteren ve gösterilenden oluşan iki bileşenle açıklar. Yirminci yüzyıl göstergebilimcileri, Peirce ve Saussure'nin ilkelerini estetik, antropoloji, psikanaliz, iletişim ve anlambilim dahil olmak üzere çeşitli alanlara uygulamışlardır. Bu düşünürlerin en etkilileri arasında Fransız bilim insanları Claude Lévi-Strauss, Jacques Lacan, Michel Foucault, Jacques Derrida, Roland Barthes ve Julia Kristeva yer almaktadır (Duignan, 2020).

Göstergebilim araştırmaları hayatın anlam arayışını anlamayı amaçlar. Bu sayede göstergebilim, insan hayatının en derin yerlerine kök salarak insanların dünyayı deneyimleme süreçlerindeki doğal bir aracı haline gelmiştir. Göstergebilim, insan toplumlarında bulunan gösterge ve gösterge sistemleriyle maddi ifadeler kazanır. Paradoksal olarak, bunlar aynı zamanda hem kısıtlayıcı hem de yaratıcıdır. Sosyal bağlamlarda öğrenilen göstergeler, dünyadaki sonsuz çeşitlilikteki şeylerden bilinecek ve ezberlenecek şeyler konusunda oldukça seçicidir. Genel olarak işaretleri düşünmeden kullandığımızda bir göstergeler ağı olan kültürümüzün bizim için “düşünmesine” izin veririz; ancak gösterge sistemlerinde damgalanmış düşünce alışkanlıklarını sürekli olarak değiştirebileceğimiz, genişletebileceğimiz, geliştirebileceğimiz ve hatta atabileceğimiz gerçeğinin altında yatan bir paradoks vardır. Bunu, yeni bilgiyi kodlamak ve önceki bilgiyi değiştirmek için yeni işaretler (kelimeler, semboller vb.) oluşturarak yaparız çünkü insan türü, her şeyden önce son derece hayalperest ve yaratıcı bir türdür (Danesi, 2007, s. 25).

Yukarıda da bahsedildiği gibi göstergebilim kuramı çerçevesinde pek çok alanda çalışmalar yapıldığı bilinmektedir. Aşağıdaki bölümde bu çalışmalardan reklamcılık alanıyla ilintili olanlarından bazılarını kısaca değinilmektedir. Gösterge ve sembollerin önemi geniş çapta kabul görmektedir. Önceleri az sayıda tüketici araştırmacısı göstergebilime dayalı kuram ve araştırma programları geliştirmiş olsa da bu tür

alışmalar giderek yaygınlaşmıştır. Bu konuda yazılan bir makale göstergebilimin ortaya çıkışını ve temel bakış aıllarını yukarıda bahsedilen temel çerçeveye benzer şekilde özetledikten sonra bu kuramın tüketiciler araştırmaları için uygulamalarını ve sonuçlarını tartışmıştır. Buna göre, göstergebilimin güçlü yönleri arasında yer alan anlamı tüketiciler davranışının çekirdeğine yerleştirmesi, göstergebilimsel tüketiciler araştırmaları için zengin bir st dil sağlar ve çok paradigmalı (değerler dizisi) bir bilim felsefesini beraberinde getirir (Mick, 1986).

Başka bir makalede ise, reklam görselleriyle ilgili geçmiş tüketiciler araştırmaları analiz edilmiş ve bunların altında yatan, görsellerin gerçekliğin yansımaları olduğu yönündeki varsayım eleştirilmiştir. Makalede bu varsayıma karşı görsellerin uzlaşıma dayalı bir sembolik sistem olduğu şeklinde alternatif bir görüş formüle edilmiştir. Bu alternatif görüşe göre görseller, çevresel veya otomatik olarak zmsenmek yerine, bilişsel olarak işlenmelidir. Yazar, reklam görsellerinin mevcut kavramsallaştırmalarının, reklamların gerçekte neye benzediğiyle orantılı olmadığını ve duygu yüklü ya da bilgiden yoksun olarak reddedilen birçok görüntünün aslında karmaşık figüratif argümanlar olduğunu savunmuştur (Scott, 1994).

Reklam zerine yapılan kltrlerearası bir araştırma ise, temel toplumsal değerlerin reklam üretimi ve reklamın alımınlanması üzerindeki önemli rolüne dikkat çekmiştir. Bu alışma, Amerikan kültürel değerlerinin en temel bileşenlerinden biri olan katı bireyciliğe odaklanmıştır. Reklam görsellerinin retorik, mitsel ve metaforik temellerini vurgulayan araştırmalardan yararlanan çalışma, ağdaş basılı reklamlarda katı bireycilik ifadesinin altında yatan:

- Antropomorfizme (insan biçimcilik) karşı enstrmantalizm (aralılık),
- El işçiliğine karşı satın alınan işc,
- Takım çalışmasına karşı bireysel performans,
- Teknoloji ve makinelere karşı estetik ve moda,
- Doğaya karşı kültür,
- Hukukun üstünlüğüne karşı bireysel özgürlük ve
- Reklamlarda sözsüz diyalektik olarak yer alan, erkeklik ve kadınlık ile beyaz ve beyaz olmayan ırksal kimlik arasındaki gerilimden oluşan, toplamda yedi

adet iki kutuplu gerilime dayalı ifadenin varlığını ortaya koymuştur (Hirschman, 2003).

Göstergebilim kuramı çerçevesinde yapılan başka bir araştırma, metaların sembolik karakterlerine odaklanmıştır. Çalışmada bu alandaki son gelişmelerin incelenmesinden sonra, metaların prototip olarak faydacı, ticari ve sosyokültürel göstergeler olarak üç semiyotik çerçeve içinde algılandığını göstermek için göstergebilimsel bir model önerilmiştir. Çalışmaya göre, bu göstergelerin anlamları fiziksel ürünlerin doğasında yoktur. Bu anlamlar üreticinin ürün hakkındaki söyleminde, tüketicinin ürünle etkileşiminde veya meta sisteminin arka planına karşı ürünü değerlendirmesinde üretilirler. Yazar, ürünler arasındaki farklılıkları en üst düzeye çıkarma ve benzerlikleri en aza indirme eğilimindeki rekabetin varlığından ötürü, metalar sistemini mükemmel bir göstergebilimsel sistem olarak değerlendirmiştir. Bununla birlikte yazar, göstergebilimsel metalar sisteminin belirgin örneksemeli (paradigmatik) yapısının aksine, zayıf bir dizimsel (sentagmatik) yapıya sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır (Nöth, 1988).

## **1.2. Reklamın İşleyiş Sürecine İlişkin Modeller**

Reklamın nasıl bir işleyiş sürecine sahip olduğunun anlaşılması için 19. yüzyılın sonlarından günümüze kadar pek çok model geliştirilmiştir. Reklamın etkileriyle ilgili sürecin belli basamakları takip ederek gerçekleştiği düşüncesiyle oluşturulan geleneksel etki hiyerarşisi modelleriyle başlayan çalışmalar, sonraları tüketicilerin ilginlik düzeyleriyle bağlantılı olarak tüketicilerde tutum oluşum süreçlerine odaklanan modellerin geliştirilmesiyle devam etmiştir (Elden, 2009, s. 279).

### **1.2.1. Geleneksel Etki Hiyerarşisi Modelleri**

Bu konuda en çok atıf alan Lavidge-Steiner'in geleneksel etkiler hiyerarşisi modelinden önce, biliş-duygu-davranış şeklindeki dizinin birçok savunucusu olduğu görülmektedir (Barry & Howard, 1990, s. 99). Geleneksel etki hiyerarşisi modelleri, tüketiciyi belli amaçlar doğrultusunda etkilemek için yapılan reklamların işleyiş sürecini açıklamak için kullanılan ilk modellerdir. Tüketicilerin etkilenme aşamaları arasında yalın bir hiyerarşinin varlığını savunan bu modeller, yaklaşık olarak 1800'lerin sonlarından 1980 yılına kadar geçerliliklerini korumuştur. 1980 yılının başından itibaren ise yoğun rekabet, sosyokültürel değişim ve teknolojik gelişimden ötürü tüketicide

tutum oluşturmanın önem kazanmasıyla birlikte, etki hiyerarşisi modellerinin yerini tutum oluşumu modelleri almıştır (Tosun, 2003, s. 2).

**Tablo 1.3:** Lavidge-Steiner’in Etkiler Hiyerarşisi Modeli

| İlgili davranışsal boyutlar                                                                              | Satın alma yönündeki hareket                         | Promosyon veya reklam türlerine örnekler                                                                                            | Araştırma yaklaşımlarına örnekler                                                                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>DAVRANIşSAL</b><br>(conative)<br>-Güdüler diyarı.<br>Reklamlar arzuları teşvik eder veya yönlendirir. | Satın alma (purchase)<br>↑<br>İkna (conviction)<br>↑ | -Satın alma noktası<br>-Perakende mağaza reklamları<br>-Fırsatlar<br>-“Son şans” teklifleri<br>-Fiyat ekicilikleri<br>-Tanıklıklar | -Pazar veya satış testleri<br>-Split testleri<br>-Satın alma niyeti<br>-Projektif teknikler       |
| <b>DUYGUSAL</b><br>(affective)<br>-Duygular diyarı.<br>Reklamlar tutumları ve duyguları değiştirir.      | Tercih (preference)<br>↑<br>Beğenme (liking)<br>↑    | -Rekabetçi reklamlar<br>-Tartışmacı metinler<br>-İmaj reklamları<br>-Statü, cazibe ekicilikleri                                    | -Markalar için tercih sıralaması<br>-Reyting lekleri<br>-İmaj lmleri<br>-Projektif teknikler |
| <b>BİLİşSEL</b><br>(cognitive)<br>-Düşünceler diyarı.<br>Reklamlar bilgi ve gerçekleri sağlar.           | Malumat (knowledge)<br>↑<br>Farkındalık (awareness)  | -Duyurular<br>-Açıklayıcı metinler<br>-Küçük reklamlar<br>-Sloganlar<br>-ıngıllar<br>-Teaser kampanyaları                          | -Bilgi soruları<br>-Pleybek analizleri<br>-Marka farkındalık anketleri<br>-Yardımlı hatırlama     |

**Kaynak:** Lavidge & Steiner (1961, s. 61).

Lavidge-Steiner’in modeli etkiler hiyerarşisi modelleri içinde en dikkat çekici olanıdır. Bu durumun temel sebebi modelin diğer hiyerarşi modellerinden farklı olarak karmaşık bir süreç olan reklamın işleyişini ve tüketicici davranışının nasıl ortaya çıktığını daha kapsamlı bir şekilde ele almasıdır. Reklamın işleyişi ile tüketicilerin davranış sürecini tek boyutta ele alan diğer popüler hiyerarşi modellerinden farklı olarak Lavidge-Steiner, yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere bu süreci iki boyutta ele almaktadır. Ayrıca model bu sürecin daha kolay anlaşılmasını sağlamak için uygulama ve araştırma yaklaşımlarına örnekler de sunmaktadır.

Geleneksel etki hiyerarşisi modellerinin en bilineni AIDA'dır. Dikkat-ilgi-arzu-eylem (attention-interest-desire-action) şeklindeki hiyerarşik süreçten oluşan bu model, 1800'lerin sonlarında Elmo Lewis ile ortaya çıkmıştır. Lewis, satış elemanlarının başarılı olmak için dikkat çekmesi, ilgiyi sürdürmesi, arzu yaratması ve ardından eyleme geçirmesi gerektiğini kuramlaştırmıştır. Arthur Sheldon, 1911 yılında bu modele kalıcı memnuniyeti (permanent satisfaction) beşinci adım olarak dahil etmiştir (Barry & Howard, 1990, s. 99). Benzer şekilde, zaman içerisinde geleneksel etki hiyerarşisi modellerine bazı aşamalar eklenilmiş ya da bu modellerden bazı aşamalar çıkarılmıştır. Bu modellerin ortak noktaları, pazarlama iletişimi uygulamalarının tüketiciyi hiyerarşik bir şekilde bir aşamadan diğerine geçirerek satın alma davranışının gerçekleşeceğini öne sürmeleridir. Bahsi geçen modellerin öne çıkanları aşağıdaki tabloda görülmektedir:

**Tablo 1.4:** Lavidge-Steiner'in Modelinden Önceki Popüler Hiyerarşi Modellerinin Bir Özeti

| Yıl           | Model                                                                                  | Geliştiren              | Açıklama                                                                                                                                                  |
|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1898<br>AID   | Attention, interest, desire (dikkat, ilgi arzu)                                        | E. St. Elmo Lewis       | Satış görevlilerinin potansiyel müşteriyi satın almaya yönlendirmede başarılı olmaları için bir satış rehberi olarak geliştirilmiştir.                    |
| 1900<br>AIDA  | Attention, interest, desire, action (dikkat, ilgi arzu eylem)                          | E. St. Elmo Lewis       | Satıcıları, alıcı beklentilerini eksiksiz satış süreci boyunca hareket ettirmeye ikna etmek için gereken eylem aşaması eklenmiştir.                       |
| 1910<br>AICA  | Attention, interest, conviction, action (dikkat, ilgi, ikna, eylem)                    | Printer's Ink Editorial | Hiyerarşi modelinin reklam kullanımı hakkındaki ilk sözü "eksiksiz bir reklam bu ikna modelini takip etmelidir."                                          |
| 1911<br>AIDAS | Attention, interest, desire, action, satisfaction (dikkat, ilgi, arzu, eylem, tatmin)  | Arthur F. Sheldon       | İkna edici ve uzun vadeli satış sürecinin gerekli bir parçası olarak 'kalıcı memnuniyet' eklenmiştir; ancak bu son aşama çağdaş literatüre taşınmamıştır. |
| 1915<br>AICCA | Attention, interest, confidence, conviction, action (dikkat, ilgi, güven, ikna, eylem) | Samuel R. Hall          | İyi ve ikna edici bir reklam yazmak için gerekli adımlar eklenmiştir.                                                                                     |
| 1921<br>AIDCA | Attention, interest, desire, caution, action (dikkat, ilgi, arzu, uyarı, eylem)        | Robert E. Ramsay        | Etkili reklamların nasıl yazılacağına dair ortaya attığı bu modeli kitabında geliştirmemiş olmasına rağmen kitabının başında bundan bahsetmiştir.         |
| 1921          | Attention, interest, desire, conviction, action                                        | Harry D. Kitson         | Bu modeli bir müşterinin zihninin nasıl çalıştığını ortaya koymak için                                                                                    |

(devamı)

|               |                                                                                   |                  |                                                                                                                                      |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| AIDCA         | (dikkat, ilgi, arzu, ikna, eylem)                                                 |                  | oluşturmuştur.                                                                                                                       |
| 1922<br>AIJA  | Attention, interest, judgement, action (dikkat, ilgi, yargı, eylem)               | Alexander Osborn | Reklamda yaratıcı/ikna edici süreç hakkında yazılmıştır.                                                                             |
| 1940<br>AIDCA | Attention, interest, desire, conviction, action (dikkat, ilgi, arzu, ikna, eylem) | Clyde Bedell     | Reklamın bir ürünü satması için Kitson tarafından 1921’de formüle edilmiş olan bu “kanıtlanmış satış taktiklerini” izlemesi gerekir. |
| 1956<br>AIDMA | Attention, interest, desire, memory, action (dikkat, ilgi, arzu, bellek, eylem)   | Merrill Devoe    | Reklam oluşturmada farklı psikolojik sekansların önemine değinmiş; ancak bunları kitabında geliştirmemiştir.                         |

**Kaynak:** Barry & Howard (1990, s. 100).

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere geleneksel etki hiyerarşisi modelleri reklamın işleyişine paralel olarak tüketici davranışını tek bir boyut halinde ele almaktadır. Her bir model işleyiş sürecine bir ya da birkaç farklı aşama eklemiş olsa da temelde birbirine oldukça benzemektedir. Bilginin kolaylıkla yayıldığı günümüz dünyası ve görece bilinçlenmiş tüketiciler dikkate alındığında bahsi geçen modeller bu karmaşık fenomeni açıklamak için zamanla yetersiz kalmıştır.

Zamanla geleneksel etki hiyerarşisi modelleri üzerinde bazı değişiklikler yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda ise yapılan değişikliklerle ortaya çıkan modeller yer almaktadır.

**Tablo 1.5:** Geleneksel Bilişsel-Duygusal-Davranışsal Sıralamayı Destekleyen Son Hiyerarşi Modellerinin Bir Özeti

| Yıl           | Model                                                                                                 | Geliştiren                      | Açıklama                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1961<br>ACCA  | Awareness, comprehension, conviction, action (farkındalık, kavrayış, ikna, eylem)                     | Russell H. Colley               | Bu modeli, reklamcılık hedeflerinin geliştirilmesi ve reklam etkinliğinin ölçülmesi için önermiştir. DAGMAR (defining advertising goals for measured advertising results/ölçülebilir reklam hedefleri için reklam amaçlarının saptanması) Modeli olarak da bilinir. |
| 1961<br>EPCCA | Exposure, perception, communication (knowledge), communication (attitude), action (maruz kalma, algı, | Advertising Research Foundation | Reklam uygulayıcıları ve araştırmacıları tarafından desteklenen model daha etkili reklam kampanyaları geliştirmek için kullanılmıştır. Temel özellikleri bakımından DAGMAR’a benzemektedir.                                                                         |

(devamı)

| Yıl                  | Model                                                                                                                                           | Geliştiren                                                       | Açıklama                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                      | iletişim (malumat),<br>iletişim (tutum), eylem)                                                                                                 |                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 1962<br>AAPIS        | Awareness, acceptance,<br>preference, intention,<br>sale, provocation<br>(farkındalık, kabul,<br>tercih, niyet, satış,<br>tahrik)               | Harry D.<br>Wolfe,<br>James K.<br>Brown,<br>C. Clark<br>Thompson | İş dünyasının, reklam stratejisini<br>geliştirmek için bir kılavuz olarak<br>hiyerarşi kavramını nasıl kullandığını<br>göstermiştir.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 1962<br>AIETA        | Awareness, interest,<br>evaluation, trial,<br>adoption (farkındalık,<br>ilgi, değerlendirme,<br>deneme, benimseme)                              | Everett M.<br>Rogers                                             | Yeni ürün benimseme sürecine hiyerarşi<br>tipi bir modelin ilk uygulamasını<br>önermiştir. Bu model yeniliklerin<br>benimsenmesi modeli olarak da bilinir.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 1969<br>PACYRB       | Presentation, attention,<br>comprehension,<br>yielding, retention,<br>behaviour (sunum,<br>dikkat, kavrayış, kabul,<br>akılda tutma, davranış)  | William J.<br>McGuire                                            | Reklamın nihai davranışsal etkisini<br>göstermek için hiyerarşi modellerinin<br>aşamalarıyla, olasılıkların<br>ilişkilendirilebileceğini öne süren ilk kişi<br>McGuire'dir. Bu model bilgi işleme<br>modeli olarak da bilinir.                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 1971<br>ACALTA       | Awareness,<br>comprehension,<br>attitude, legitimation,<br>trial, adoption<br>(farkındalık, kavrayış,<br>tutum, onaylama,<br>deneme, benimseme) | Thomas S.<br>Robertson                                           | Rogers'ın benimseme hiyerarşisini<br>genişleten bu model, daha çok Howard<br>ve Sheth'in müşteri davranış modeline<br>(dikkat, kavrayış, tutum, niyet, satın<br>alma) dayanmaktadır.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 1982<br>1983<br>1984 | Çağrışım (association)<br>modeli ve genişletilmiş<br>çağrışım modeli                                                                            | Ivan L.<br>Preston<br>Esther<br>Thorson                          | Önerilen genişletilmiş hiyerarşi modeli<br>geleneksel düzeni korumaktadır:<br>Dağıtım, reklam teşhiri, reklam<br>farkındalığı, reklam öğeleri farkındalığı,<br>çağrışım değerlendirmesi, ürün algısı,<br>bütünleşik algı, ürün değerlendirme,<br>ön değerlendirme, bütünleşik<br>değerlendirme, ürün uyarımı, ön uyarım,<br>bütünleşik uyarım, arama, arama algısı,<br>arama değerlendirme, arama uyarımı,<br>deneme, deneme algısı, deneme uyarımı,<br>benimseme, benimseme algısı,<br>benimsemeyi değerlendirme,<br>benimseme uyarımı. |

**Kaynak:** Barry & Howard (1990, s. 102).

Yukarıdaki tabloda yer alan son etki hiyerarşisi modelleri de öncülleriyle büyük benzerlikler taşımaktadır. Her ne kadar sürece bazı yeni aşamalar eklenmiş olsa da bu modeller de karmaşık bir fenomeni tek bir boyutla açıklamaya çalıştığından zamanla yetersiz kalmıştır. Bu modeller de öncülleri gibi reklamları tüketicileri bir aşamadan

diğerine geçiren tek boyutlu doğrusal bir süreç olarak ele almaktadır. Böylece esasında son derece karmaşık bir süreç olan reklamın işleyişi fazlasıyla basitleştirilmiştir. Geleneksel etki hiyerarşisi modellerine alternatif olarak geliştirilen bazı modeller bulunmaktadır.

### **1.2.2. Alternatif Etki Hiyerarşisi Modelleri**

Reklamın işleyiş sürecini açıklamaya çalışan modellerin gelişim sürecinde ilginlik kavramının çok önemli bir yeri vardır. İzleyici ilginliği analizlerinde, her ne kadar aralarında bir fikir birliği sağlanamamış olsa da, tüketici psikologlarının izlediği yolların çoğu, Herbert Krugman tarafından 1965'te “Kamuoyu Dergisi’nde (Public Opinion Quarterly)” yayınlanan bir makaleye dayanmaktadır (Greenwald & Leavitt, 1984, s. 581). Krugman izleyici araştırmalarının, bir içeriğin etkinliğini ifade etmek için sürekli olarak tutum ve tutum değişimi ifadelerini kullanmasından çok sıkılmıştır. O’na göre, etki iki uçlu ve bu kadar dar bir kalıpla ifade edilemez. Farklı bileşenlere veya yollara da bakarak bakış açılarının genişletilmesi gerekmektedir (1965).

Krugman bu nedenle, kitle iletişim araçlarının ticari ve ticari olmayan kullanımı arasındaki ayrımın yanı sıra ticari ve akademik araştırma arasındaki ayrımı fark edememenin, kitle iletişim araçlarından etkilenme ve kitle iletişim araçlarını deneyimleme şeklinde iki farklı yolun varlığının gözden kaçırılmasına neden olduğunu savunmuştur. Bunun bir yolu, belki de ticari konuya yanıt olarak daha yaygın şekilde kullanılabilecek, ama asla bununla sınırlı olmayan, kişisel ilginliktir. İkincisi, yüksek derecede ilginlik ile karakterizedir. Bununla dikkat, ilgi veya heyecan değil; izleyicinin kendi yaşamı ile uyaran arasında dakika başına yaptığı köprüleme deneyimleri (bridging experiences), bağlantılar veya kişisel referansların sayısını kastetmiştir. Bunlar yok ile birçok arasında değişkenlik gösterebilir (1965).

Düşük veya yüksek ilginlik koşullarının önemi, birinin diğerinden daha iyi olmasıyla değil, iletişim etkisinin süreçlerinin farklı olmasıyla açıklanabilir. Yani işleyen değişim süreçlerinde bir fark vardır. Bu nedenle, düşük ilginlikle algısal yapıda kademeli değişimler aranabilir; tekrarlar desteklenir, davranışsal seçim durumlarıyla harekete geçirilir ve bir süre sonra tutum değişikliği izlenebilir. Yüksek ilginlik düzeyinde açık davranıştaki değişikliklerden önce gelen şeyler vardır. Bu düzeyde izleyicilerin bilinçli görüşleri ve izleyicilerin tutumlarında klasik veya dramatik fikir

çatışmaları aranır (Krugman, 1965, s. 355). Bu, en yüksek katılım düzeyine; yani ayrıntılandırmaya karşılık gelir (Greenwald & Leavitt, 1984, s. 590). Böylece Krugman, pazarlama iletişimi çalışmalarında odağa, araç veya mesajı alan geleneksel anlayışa alternatif ya da bir katkı olarak, insanı alan bir bakış açısının temellerini atarak düşük ilginlik öğrenme modeline zemin hazırlamıştır.

Düşük ilginlik hiyerarşisi olarak da bilinen model, geleneksel etki hiyerarşisi modellerine bir alternatif olarak geliştirilen ilk model olarak etiketlenmiştir. Bu bakış açısına göre tüketiciler birçok reklam mesajının pasif ve ilgisiz alıcıları olarak görülmektedir. Tüketiciler bu mesajları filtrelemek için çok az motivasyona sahiptir; ancak reklamların çok sayıda tekrarı, bir ürünü yalnızca bu temelde satın alabilen ve beğenip beğenmediklerine daha sonra karar verebilen tüketicilerde değiştirilmiş bir bilişsel yapıya yol açar. Böylece, Krugman bir bilişsel-davranışsal-duygusal dizisi öneriyor gibi görünmektedir (Barry & Howard, 1990, s. 103).

Zajonc ve Markus ise (Zajonc, 1980, 1984; Zajonc & Markus, 1982) tercihlerin bilişsel bir temel gerektirmediğini, bunun yerine tercihlerin öncelikle duygusal temelli olduğunu öne sürmüşlerdir. Tercihlerin yalnızca duygulanım temelinde yapılması, bir duygu-davranış yolu potansiyelini beraberinde getirir. Bir kişi yaptığı bir tercihi daha sonra gerekçelendirme veya daha fazla yansıtma ihtiyacı görürse, bu durum duygusal-davranışsal-bilişsel şeklindeki diziyi ortaya çıkarır (Mayer vd., 1980).

Özetle, araştırmacılar genel olarak tüketimle ilgili faaliyetleri ve özel olarak reklama verilen yanıtları açıklama potansiyeline sahip en az altı farklı hiyerarşik model için bir temel sağlamış görünmektedir. Sunulan modeller (Barry & Howard, 1990, s. 103-104):

- Bilişsel-duygusal-davranışsal
- Bilişsel-davranışsal-duygusal
- Duygusal-davranışsal-bilişsel
- Duygusal-bilişsel-davranışsal
- Davranışsal-duygusal-bilişsel
- Davranışsal-bilişsel-duygusal

Şeklinde birbirinden farklı dizilere dayanmaktadır. Her bir model reklamın işleyiş sürecini açıklamak için tüketicilerin duygu, biliş ve davranış süreçlerini farklı dizilerle ve hiyerarşik bir sırayla ele almaktadır. Bu süreçler tüketiciye veya reklamı yapılan ürün kategorisine göre farklılaşabilir. Örneğin, bilgisayar kategorisinde ürünün teknik özellikleri reklamda kullanılan tanığa göre daha önemli olduğundan bu tür reklamlar genellikle bilişsel-davranışsal-duygusal şeklindeki hiyerarşik diziyi takip etmektedir. Parfüm reklamlarında ise tüketicilerin cinsel ya da duygusal etkileşim arzularından hareketle cinsel çekiciliklerin kullanımı oldukça yaygındır. Böylesi bir durumda reklamın işleyişi olasılıkla duygusal-davranışsal-bilişsel şeklindeki hiyerarşik diziyi takip edecektir.

### **1.2.3. FCB İzgarası**

FCB ızgarası, Foote Cone & Belding reklam ajansında bir yönetici olan Richard Vaughn tarafından geliştirilmiş bir modeldir. Vaughn ajanstaki işi ve bilimsel araştırmalara merakı nedeniyle böyle bir model geliştirme ihtiyacı duymuştur. O dönem çalışmakta olduğu ajansın adının baş harfleriyle adlandırdığı bu modeli stratejik planlamaya, tepki ölçümlerine ve satış tahminlerine yardımcı olması ümidiyle geliştirmiştir. O'na göre, bu konulardaki deneysel kanıtlar parçalar halinde ve çok sayıda şirket ve ajansın arşivlerine dağıldığından böylesi bir reklam modelinin bilimsel olarak türetilmesi oldukça zordur (1980, s. 27).

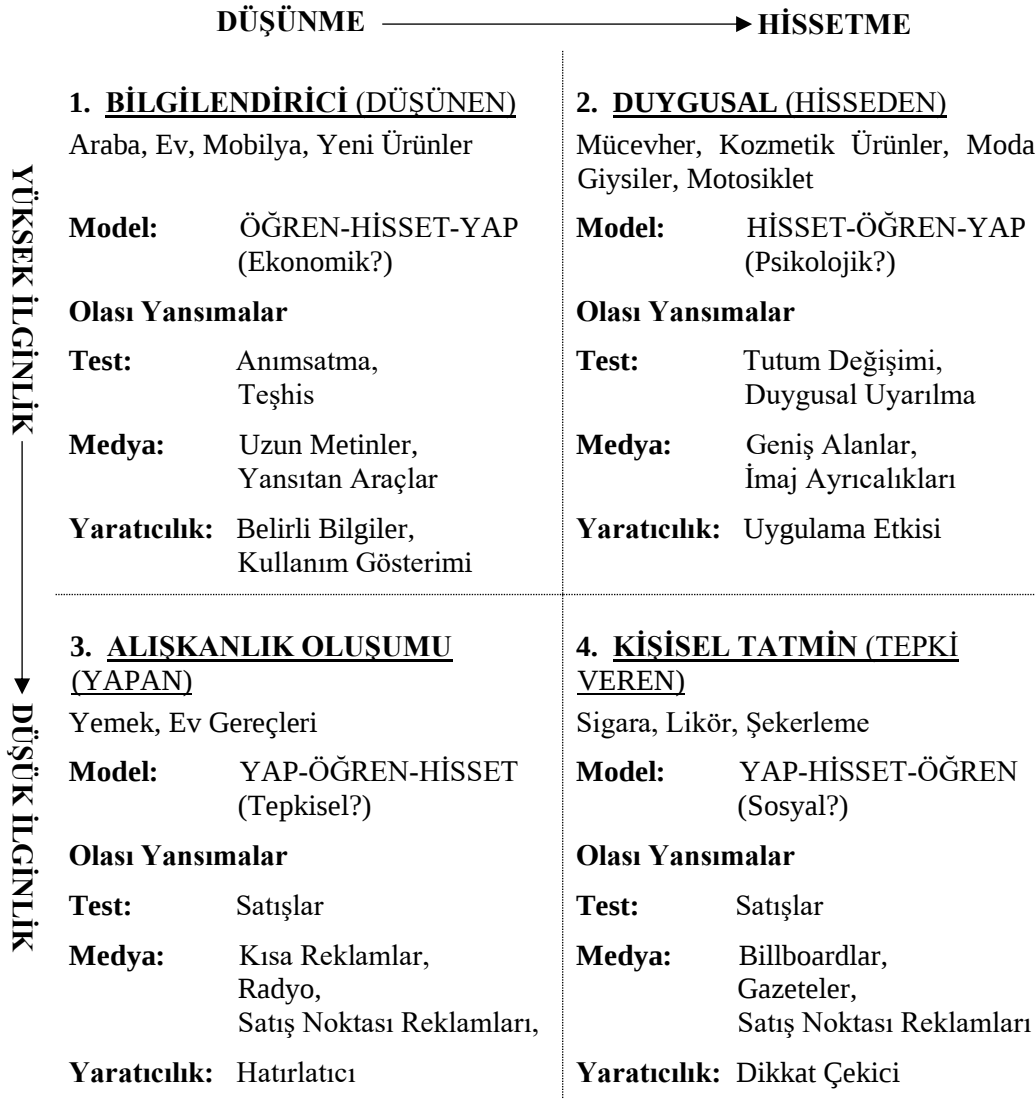
Vaughn'a göre, reklamcılığın nasıl çalıştığını anlamak için insanların yaşamlarındaki çeşitli ürün ve hizmetlere yönelik düşünme, hissetme ve davranma olasılıklarını araştırmak gerekir. Bunun hiç de kolay olmadığını; çünkü hepimizin aynı anda hem mantıklı hem mantıksız, hem nesnel hem öznel, hem açık hem de kapalı olabileceğini söylemiştir (1980, s. 27). Bu nedenle, FCB ızgarası ürün kategorilerini sınıflandırırken ilginlik düzeylerini (düşük-yüksek) ve düşünme-hissetme ölçütlerini temel alır. Bu bağlamda, FCB ızgarasının ürün kategorileri üzerine odaklandığı söylenebilir.

Dört temel planlama/ürün kategorisi boyutundan oluşan FCB ızgarasına göre, her bir planlama boyutu birer ürün kategorisi ve satın alma süreci ile bağlantılıdır. Model, bu planlama boyutları çerçevesinde nasıl bir reklam stratejisinin benimsenmesi gerektiğine yardımcı olmaya çalışır. Bu model, daha önceki yıllarda geliştirilen

modellerde yer alan bilişsel-duygusal-davranışsal şeklindeki hiyerarşik dizilerin farklı versiyonlarını ürün kategorisi bazında tekrar tekrar organize ederek, dört temel planlama boyutu için dört farklı hiyerarşik dizi kullanır; yani tüketicilerin davranışları her şeyden bağımsız olarak sabit bir hiyerarşik diziyi takip etmez. Tüketicilerin davranış süreçleri ürün kategorisi bazında özel olarak ele alınır. Model, dört temel ürün kategorisi için dört farklı hiyerarşik diziyle birlikte dört farklı tüketici tipini; reklamın başarısının ölçülmesi için dört farklı test türünü; reklam için kullanılması tavsiye edilen dört farklı medya türünü ve reklam yaratım sürecinde başvurulması gereken dört farklı yaratıcı stratejiyi öne sürer. Bunların yanı sıra, model dört temel planlama boyutuna, başka bir ifadeyle dört temel ürün kategorisi veya tüketici tipine, düşünme-hissetme (thinking-feeling) ve yüksek ilginlik-düşük ilginlik (high involvement-low involvement) boyutlarını da ekleyerek bu kategoriler arasındaki ayrımları belirginleştirmeye çalışmaktadır (Vaughn, 1980, s. 27-32).

Düşünme-hissetme boyutları esas itibariyle beynin sağ ve sol loplarını ifade etmektedir. Bilindiği üzere, sağ lop hislerin, sol lop ise rasyonel düşüncelerin oluştuğu alanlardır. İlgilik düzeyi ise bir ürünün maliyetiyle ilintilidir. Pahalı ürünler için tüketicilerin ilginlik düzeyi yüksek, ekonomik ürünler için ise düşüktür. Son tahlilde, her ürünün tüketicinin aklında ya da “kalbinde” bir yeri olmalıdır. Reklama verilecek tepkiyi, tüketiciye gönderilen mesajların beynin hangi lobunu etkilediği ve tüketicinin satın alma sürecine olan ilginlik düzeyi belirler (Vaughn, 1980, s. 33).

**Şekil 1.1:** FCB Izgarası (Reklam Nasıl Çalışır: Planlama Modeli)



**Kaynak:** Vaughn (1980, s. 31).

Şekil 1.1'in birinci çeyreğinde görüldüğü gibi, ürünle ilgili bilginin önemli olduğu ve maliyeti nedeniyle tüketicinin ilginlik düzeyinin yüksek olduğu durumlarda, tüketici satın alma sürecinde öğren-hisset-yap şeklinde bir eylem dizisini takip eder. Izgaranın ikinci çeyreğinde de yüksek maliyetleri nedeniyle yüksek ilginlikli olan ürünler vardır; ancak bu bölümde ürünle ilgili bilgiden ziyade duygular ön plandadır. Bu nedenle, bu tarz ürünler için tüketiciler hisset-öğren-yap şeklindeki hiyerarşik eylem dizisini gerçekleştirirler. Izgaranın üçüncü ve dördüncü bölümlerinde ise, büyük ölçüde düşük maliyetlerinden kaynaklı olarak, düşük ilginlikli ürünler yer almaktadır. Bu nedenle her iki çeyrekte de satın alma (yap) hiyerarşik dizinin ilk sırasındadır. Izgaranın

üçüncü çeyreğindeki ürünlerle ilgili bilgiler, bu ürünlerin yarattığı duygulardan daha önemli olduğundan, satın alma hiyerarşisi yap-öğren-hisset şeklinde bir dizidir. Izgaranın dördüncü çeyreğinde ise, tüketiciler tarafından somut bilgilerden ziyade duygularla ilişkilendirilen, kolayda ürünler vardır. Bu nedenle, bu çeyrekteki satın alma süreci yap-hisset-öğren şeklindeki hiyerarşik diziyle karakterize edilir (Vaughn, 1986, s. 57-58).

FCB ızgarasının doğruluğunu kontrol etmek amacıyla, başlangıç itibariyle ABD’de 250 ürün hakkında 1800 tüketiciyle ve daha sonra da 23 ülkede 20.000 tüketiciyle görüşmeler yapılmıştır. Bu çalışmaya göre, reklamın ürün kategorisine göre geliştirilmesi gerekmektedir (Vakratsas & Ambler, 1999). Bu anlamda, bahsi geçen kapsamlı çalışma FCB modelinin güçlü olduğu yönleri ortaya koymuştur.

#### **1.2.4. Rossiter-Percy Izgarası**

Rossiter-Percy ızgarası, 90’ların başında geliştirilmiş olan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımın temelinde FCB ızgarası yer almaktadır. Model daha yeni, geliştirilmiş ve alternatif bir bakış açısı sunmayı amaçlamıştır (Rossiter vd., 1991, s. 11). Rossiter-Percy ızgarası marka kavramını FCB ızgarasına göre daha fazla ön plana çıkarmaktadır. Bu durum, o yıllarda marka yönetimi çalışmalarının elde ettiği başarılarla ve bir markayı geleceğe taşımanın yolunun üründen çok marka kavramına önem verilmesinin anlaşılmasıyla ilişkilidir (Elden, 2009, s. 292).

“Reklamın nasıl çalıştığı” hakkında çok fazla tartışma ve çelişkili kanıt bulunmaktadır. Esasında, reklamların işe yaradığı birden fazla yol vardır. Bu mesele daha ziyade reklamın durumuna bağlıdır: Ürün türü, hedef kitlenin doğası ve satın alma motivasyonu, hangi tür reklamın en iyi sonucu vereceğini belirleyen ana faktörlerden bazılarıdır. Bir marka için biricik satış vaadi stratejisi en etkili çözümken, diğeri için bir imaj reklamı çok daha etkili sonuçlar yaratabilmektedir (Rossiter vd., 1991, s. 11).

FCB ızgarası ve Rossiter-Percy ızgarası, ana kısımları itibariyle esasen birer tutum modelidir. Bu modeller, tüketicilerin ürünleri veya markaları nasıl değerlendirdiğini temsil ederler. FCB ızgarası, tüketicilerin “ürünlere yönelik” tutumlarını “ilginlik” ve “düşünme-hissetme” olmak üzere iki temel nokta etrafında şekillendirirken; Rossiter-Percy ızgarası tüketicilerin “ürünlere ve markalara yönelik” tutumlarını “ilginlik” ve “motivasyon türü” diye ifade edilen iki temel nokta etrafında

şekillendirir. Rossiter-Percy ızgarası, marka farkındalığını marka tutumundan önce reklam için gerekli bir iletişim hedefi olarak öne sürer, öte yandan FCB ızgarası yalnızca tutuma yönelik bir modeldir. Özellikle, günümüzün ticari olarak darmadağın olduğu ve aralarından seçim yapabileceğiniz çok sayıda markanın olduğu bir ortamda, reklam tüketiciyi seçim öncesinde veya seçim sırasında marka hakkında güvenilir bir şekilde bilinçlendirmedikçe bir ürüne veya markaya karşı olumlu bir tüketici tutumu geliştirmek için faydalı olamaz. Marka farkındalığının olmadığı bir durumda, reklam aracılığıyla marka tutumu yaratmayı hedeflemek yetersiz bir iletişim çabasıdır. Reklamın temel iletişim hedefi, marka farkındalığının önceden oluşturulması koşuluna bağlı olarak, marka tutumunu en üst düzeye çıkarmaktır (Rossiter vd., 1991, s. 12).

Şekil 1.2’de görüldüğü üzere, Rossiter-Percy ızgarasına göre iki tür marka farkındalığı vardır. Bunlar, marka tanıma ve marka hatırlamadır. Marka tanıma, tüketicinin satın alma noktasında gördüğü markayı diğerlerinden ayırt etmesini; yani onu tanımasını ifade eder. Marka hatırlama ise, tüketicinin satın alma davranışı öncesinde bir markayı anımsamasını ifade etmektedir. Bu model, bahsi geçen iki tür marka farkındalığı için önerilen yaratıcı reklam taktiklerini de göstermektedir. Marka farkındalığı yaratılması üzerine odaklı iletişim hedefi markanın tanınmasına bağlı olduğunda, yaratıcı uygulamalar ambalaj ya da görsel olarak fark edilebilir bir başka unsur olan marka ismini insanlara göstermelidir. Dahası, yeni bir marka için ambalaj ya da isim ilgili ürün kategorisinin gerekleri bağlamında insanlara gösterilmelidir (Rossiter vd., 1991, s. 12-13).

## Şekil 1.2: Rossiter-Percy Izgarası

### Marka Farkındalığı

| Marka Tanıma<br>(satın alma noktasında) | Marka Hatırlama<br>(satın alma öncesinde) |
|-----------------------------------------|-------------------------------------------|
|-----------------------------------------|-------------------------------------------|

### Artı

### Marka Tutumu

### Motivasyon Türü

|            |                                                                            | Bilgisel<br>(negatif motivasyonlar)                                                                                                                                                                          | Dönüşümsel<br>(pozitif motivasyonlar)                                                                                                                                               |
|------------|----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Karar Türü | <b>Düşük İlginlik</b><br>(deneme, tecrübe, yeterlilik)                     | Tipik ürün kategorileri (markaya göre değişebilir): <ul style="list-style-type: none"><li>- aspirin</li><li>- hafif bira</li><li>- deterjan</li><li>- rutin endüstriyel ürünler</li></ul>                    | Tipik ürün kategorileri (markaya göre değişebilir): <ul style="list-style-type: none"><li>- şekerleme</li><li>- normal bira</li><li>- kurmaca romanlar</li></ul>                    |
|            | <b>Yüksek İlginlik</b><br>(satın alma öncesinde araştırma ve ikna gerekir) | Tipik ürün kategorileri (markaya göre değişebilir): <ul style="list-style-type: none"><li>- mikrodalga fırın</li><li>- sigorta</li><li>- ev bakım ve onarımları</li><li>- yeni endüstriyel ürünler</li></ul> | Tipik ürün kategorileri (markaya göre değişebilir): <ul style="list-style-type: none"><li>- tatiller</li><li>- moda kıyafetler</li><li>- arabalar</li><li>- kurumsal imaj</li></ul> |

**Kaynak:** Rossiter, Percy & Donovan (1991, s. 13).

Öte yandan, marka farkındalığı yaratılması üzerine odaklı iletişim hedefi, markanın hatırlanmasına bağlı olduğunda ise reklam uygulamaları ürün kategorisinin gerekleri ile marka adı arasında bağlantılı öğrenmeyi teşvik etmelidir (Allen & Janiszewski, 1989, s. 40); çünkü bir marka kendi adını tüketicinin zihninde bir ürün

kategorisinin gerektirdiklerine bağlamaya çalışır. Tüketicilere tuhaf gelebilecek cıngıl vb. uygulamalar da marka hatırlanabilirliğini arttırmak amacıyla belirli reklam türleri için önerilir (Rossiter vd., 1991, s. 13).

Rossiter-Percy ızgarası, FCB ızgarasından üç temel noktada farklılaşmaktadır. Birincisi, Rossiter-Percy ızgarasında FCB ızgarasında olmayan marka farkındalığı, markaya yönelik tutum oluşumunda gerekli olan bir ön koşul olarak değerlendirilir. İkincisi, markaya yönelik ilginlik boyutuyla, üçüncüsü ise markaya yönelik tutumun güdülenme boyutuyla ilintilidir. FCB ızgarası, tüketicilerin ürünlere yönelik tutumlarını düşük-yüksek ilginlik ve düşünme-hissetme temellerine dayandırırken; Rossiter-Percy ızgarası, tüketicilerin tutumlarını ürünlere ve markalara yönelik olarak ilginlik ve güdülenme türlerine dayandırmaktadır (Uztuğ, 2003, s. 203).

Modeli geliştirenler Rossiter-Percy ızgarasının avantajlarını aşağıdaki şekilde sıralamaktadırlar (Rossiter vd., 1991, s. 20):

- Marka tutumunun gerekli bir öncüsü olarak, marka farkındalığını içeren reklam iletişimi hedefleri sayesinde, altı hücreli bir ızgara oluşur. Marka farkındalığı, marka tanıma veya marka hatırlama olarak sınıflandırılır.
- Belirli bir ürün türü, hedef kitle ve marka seçimi için algılanan risk açısından tutumun ilginlik boyutunu tanımlar. Satın alma kararına yönelik ilginlik işlevsel olarak düşük ve yüksek ilginlik olarak ikiye ayrılır.
- Niteliksel olarak ayırt edilebilen sekiz özel güdü açısından tutumun motivasyonel boyutu tanımlanır. Sekiz güdü, negatif/bilgilendirici güdülere karşı pozitif/dönüşümsel güdüler olarak kategorize edilmiştir.
- İki marka farkındalığı boyutuna ve dört marka tutumu boyutuna uyan reklam yaratıcı taktiklerinin belirlenmesiyle, yöneticilere reklam kampanyalarını planlamada ve ajanslara da reklam oluşturmada rehberlik sağlar.
- Diğer çağdaş tüketici davranışı ve reklam kuramlarındaki yapılarla uyumludur.

#### **1.2.5. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (Elaboration Likelihood Model/ELM)**

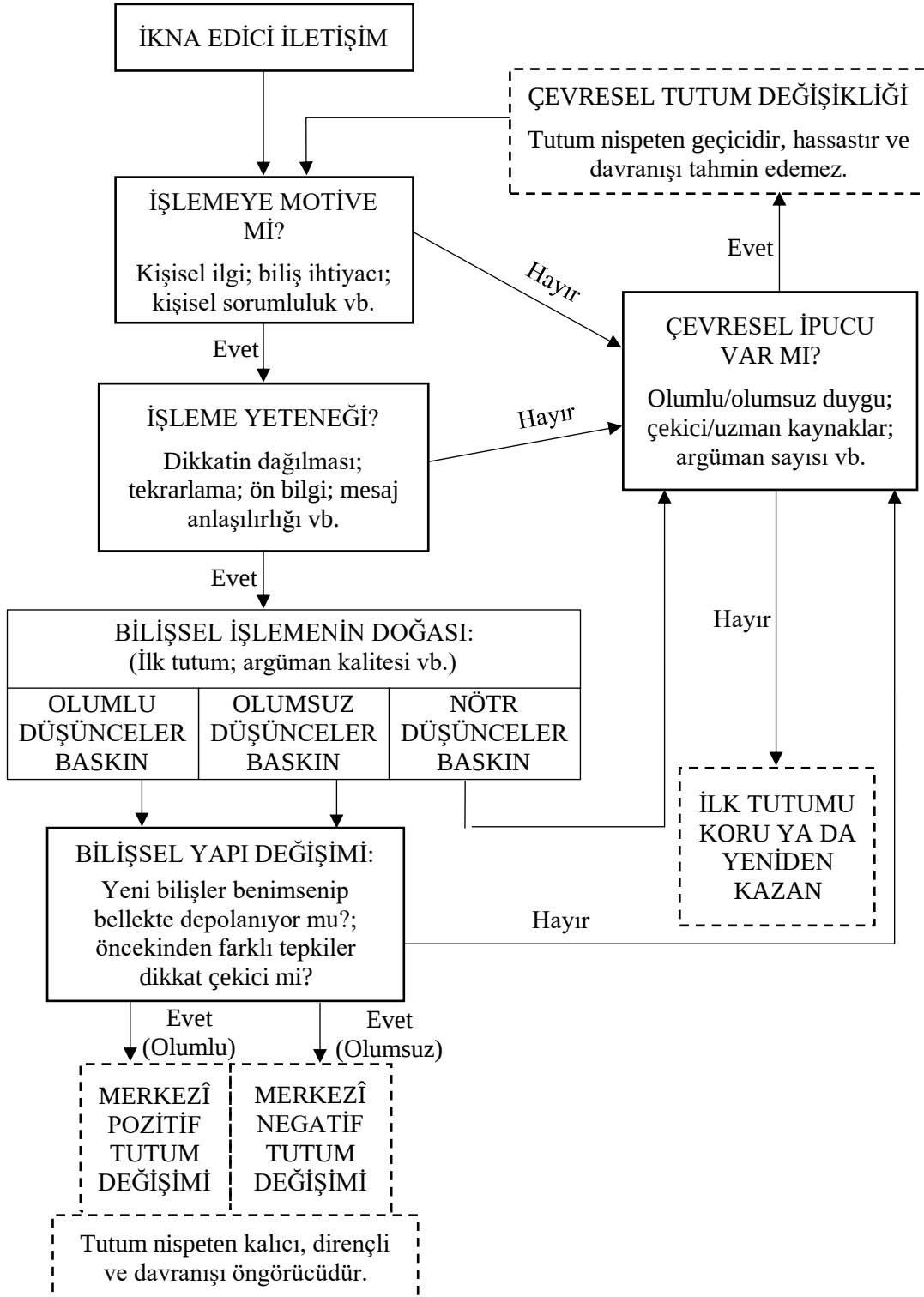
Richard Petty ve John Cacioppo tarafından geliştirilen ayrıntılandırma olasılığı modeli, ikna sürecini ve reklamın nasıl işlediğini açıklamaya yönelik olarak son yıllarda

en çok konuşulan modeldir (Elden, 2009, s. 296). Model aynı zamanda halkla ilişkiler uygulamalarının işleyişini açıklamak için de kullanılmaktadır. Bu nedenle, aşağıdaki bölümde modelden ayrıntılı şekilde bahsedilerek, çalışmanın ikinci bölümünde halkla ilişkiler modellerinden bahsedilirken, bu konuya tekrar dönülmeyecektir.

Tutum değişikliğinin ayrıntılı bir süreçte gerçekleştiğini ve dolayısıyla bu değişikliğin, belirli koşullar altında tutumla ilgili bilgilerin nispeten kapsamlı veya nispeten az incelenmesinin bir sonucu olabileceğini varsayan ikna kuramıdır. Bu kuram, tutum gücünün tutumun dayandığı ayrıntılandırma miktarına bağlı olduğunu varsayar ve bir değişkenin ikna sürecini etkileyebileceği beş olası mekanizma önerir (APA, 2021k).

Ayrıntılandırma olasılığı modeline göre, bilgiyi işlemede motivasyonu, fırsatı ve yeteneği yüksek olan bireyler, ikna edici bir mesaja maruz kaldıktan sonra mesajın taşıdığı argümanları merkezî yoldan (central route to persuasion) alırlar. Mesajı merkezî yoldan alan bir birey, mesajı kendi amaçları doğrultusunda rasyonel işlemeye tabi tutar. Böyle bir senaryodaki alıcı, yorumlamak için hem arzuya hem de gerekli beceriye sahip olduğu bir mesaja, göreceli olarak dikkati dağılmadan maruz kalmanın avantajından yararlanırken, bu alıcının amaçları için kasıtlı olarak bilişsel kaynaklarını bu işe tahsis ettiği düşünülmektedir. Alternatif olarak düşük motivasyon, fırsat veya yetenek seviyelerinde ortaya çıkan herhangi bir ikna edici etki, muhtemelen bireyin mesajın nispeten zahmetsizce işlenmiş uygulama öğelerini; yani çevresel ipuçlarını (peripheral cues) beğenmesi veya beğenmemesiyle ilişkilidir. Böyle bir durumdaki birey, ikna edici mesajı çevresel yoldan (peripheral route to persuasion) alarak merkezî yolu izleyenler ile kıyaslandığında dikkat, kavrama, ayrıntılandırma ve bütünleştirme (bilgiyi kendine göre kişiselleştirmek gibi) süreçleri için daha az çaba harcar. Ayrıntılandırma olasılığı modeli reklamın etkilerini, yüksek katılımlı bir merkezî işlem yolu ya da çevresel işlem yolu üzerinden, mesajın ayrıntılandırma/detaylandırma derecesine bakarak açıklamaktadır (Petty & Cacioppo, 1986a).

**Şekil 1.3:** Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli



**Kaynak:** Petty & Cacioppo (1986b, s. 126).

İlginlik (involvement) kavramı bu modelde çok önemli bir yere sahiptir. Tüketiciler bir reklama maruz kaldıklarında reklamı yapılan ürüne yüksek ilginlik (high involvement) gösterirlerse reklamın mesajını işlemek için büyük çaba sarf ederler. Bu durumdaki tüketiciler, reklamın mesajını ayrıntılandırmak için daha çok çaba sarf ettiklerinden, zihinlerindeki merkezî işlem yolunu kullanırlar. Buna karşın, tüketiciler reklamı yapılan ürüne ilgi duymuyorsa, reklamın mesajını reklamda kullanılan renk ve ses gibi uygulama boyutlarına bakarak işlerler. Bu durumdaki tüketiciler, reklamın mesajını ayrıntılandırmak için daha az çaba sarf ederken reklamda çevresel ipuçları önemli hale gelir; çünkü bu tüketiciler zihinlerindeki çevresel işlem yolunu kullanırlar (Petty vd., 1983).

Ayrıntılandırma olasılığı modeli literatüre çok farklı bakış açıları getirmiştir. İnsanların motivasyonları ve yetenekleri ile mesajın kalitesi bu modelin anahtar noktalarıdır. Ayrıntılandırma olasılığı modeline göre, farklı türden reklam çekiciliği taşıyan reklam mesajlarının etki düzeyi reklama maruz kalan kişiye göre değişir. Örneğin, yeni bir buzdolabı satın almak üzere olan bir kişi (yüksek ilginlikli) reklamda sunulan ürünle ilgili bilgileri inceleyebilir. Bu bilgi inandırıcı ve ikna edici olarak algılanırsa olumlu tutumlar ortaya çıkacaktır; ancak bu bilgi zayıf veya aldatıcı olarak algılanırsa olumsuz tutumlar ortaya çıkacaktır (merkezi yol). Öte yandan, şu anda yeni bir buzdolabı almayı düşünmeyen bir kişi (düşük ilginlikli), reklamdaki ürünle ilgili argümanları düşünmek için gereken çabayı harcamayacak; bunun yerine çekiciliğe, güvenilirliğe veya reklamda kullanılan tanığın (endorser) prestijine odaklanacaktır (çevresel yol) (Petty vd., 1983, s. 138). Örneğin, fiziksel olarak çekici bir model duygusallık yaydığı ölçüde uyarılmayı da artırabilir ve bu nedenle bilgi işleme üzerinde katalitik bir etkiye sahip olabilir (Kahle & Homer, 1985, s. 959).

Kaynak beğenilirliği ve güvenilirliği, mesajların tüketiciler tarafından işlenme şekli üzerinde önemli etkisi olan iki tür kaynak özelliğidir (Yılmaz vd., 2011, s. 890). Çoğu araştırma, bir reklamdaki hoş bir kaynağın reklama olan ilgiyi artırdığını, markaya yönelik olumlu duygular yarattığını ve bunun da satın alma olasılığına dönüştüğünü göstermektedir (Callcott & Phillips, 1996). Bununla birlikte, reklam bombardımanının yoğun olduğu karmaşık bir ortamda, tüketicilerin reklam mesajlarını işlemesini kolaylaştırmak için çevresel ipuçlarının varlığı ve başarılı bir şekilde kullanılması, hangi

reklam mesajlarının tüketicinin zihninde hatırlanabilir olacağı açısından belirleyici bir faktör haline gelir (Ha, 1999). Zira başta geleneksel medya olmak üzere çevrimiçi ortamlarda da pek çok insan aşırı reklama maruz kalmaktadır. Bu durum bir bilgi yüklemesini (information overload) beraberinde getirmektedir. Böylece, insanlar reklama olumsuz yanıt verirler ve bilginin işlenmesi engellenir (Ha & McCann, 2008, s. 581).

Ayrıntılandırma olasılığı modelini temel alarak yapılan bir çalışma karşılaştırmalı reklamlara odaklanmaktadır. Bilindiği üzere, reklamcılık alanındaki en tartışmalı konulardan biri karşılaştırmalı reklamlardır. ABD gibi bazı ülkelerde, rakip markanın başta adı olmak üzere tüm kurumsal kimlik bileşenlerini açıkça göstererek, karşılaştırmalı reklam yapılması yasaldır. Ancak içinde Türkiye'nin de olduğu birçok ülkede bu tür reklamlar yasal değildir. Ayrıntılandırma olasılığı modelini temel alarak karşılaştırmalı reklamlar konusunda yapılan bir çalışmanın sonuçları, bu tür reklamların karşılaştırmalı reklamlara göre tüketicilerin marka tutumlarını değiştirmede daha etkili olduğunu göstermiştir (Chattopadhyay, 1998).

Tekrar öğrenmeyi pekiştirir. Bu nedenle reklamcılar hemen her zaman tekrara başvururlar; ancak tekrarın dozunu iyi ayarlamak gerekir. Bazı araştırmalar, reklam başlangıçta etkili olsa da sonraki maruz kalmalardaki dramatik artışların, reklamın etkinliğinin düşmesine neden olduğunu göstermiştir (Calder & Sternthal, 1980; Pechmann & Stewart, 1988). Yıpranma (wearout) olarak adlandırılan tekrarlanan maruz kalmalar ve reklam etkinliği arasındaki bu ilişki, reklamcılar için bir ikilem oluşturmaktadır. Bir reklam kampanyasının tekrarlanması markanın yaygınlığını artırır, üretim maliyetlerini düşürür ve bu sayede diğer pazarlama stratejilerine daha fazla kaynağın tahsis edilmesine olanak tanır. Bununla birlikte, başlangıçta ikna edici olan bir reklamın, insanları kendine tekrar tekrar maruz bırakması kampanyanın etkinliğini kaybetmesine neden olabilir (Calder & Sternthal, 1980, s. 173). Reklamcıların bilgi yüklemesi veya yıpranmadan kaçınmak için genellikle reklam kampanyalarını bir aylık süreyle sınırlandırdıkları söylenebilir. Bu sınırlandırma, bir kampanya için farklı mecraların sinerjik kullanımıyla desteklendiğinde daha yüksek dikkati, daha yüksek algılanan mesaj güvenilirliğini ve daha fazla olumlu düşüncüyü beraberinde getirir (Y. Chang & Thorson, 2004).

Bilginin aktarılması ve işlenmesi sürecinde üçüncü taraf olarak medyanın da çok önemli bir yeri vardır. Örneğin halkla ilişkiler bültenleri, pazarlamacı ile tüketici arasındaki bilgi kanalına genellikle bir haber kuruluşunu getirir. Bir firmanın tanıtımıyla karşı karşıya kalan muhabir veya editör, haberlerinin, başyazılarının veya medya içeriğinin bir parçası olarak bir basın bültenini kelimesi kelimesine yayımlayabilir. Bu durumda bülten, mesaj gürültüsünü en aza indirme becerisinde reklam ile aynı avantajı sağlar. Bu tür bir editoryal karar, nispeten küçük topluluk gazetelerinde ve radyo istasyonlarında çok yaygındır; ancak basılı veya elektronik olarak daha büyük haber kuruluşlarında nadiren görülür. Bir yayın veya haber bülteni, bir basın bültenini çeşitli şekillerde ele alabilir. Bu durum örneğin, bir bülteni genişletme, ek bilgi alma ve onu önemli bir haber haline getirme; mesajı kısaltma, yalnızca ana noktalarını özetleme; firmanın hedeflerinin merkezinde olduğunu düşündüğü noktaları göz ardı etme ve gazetecinin daha haber değeri taşıdığını düşündüğü yayının çevresel bir yönü hakkında bir hikâye geliştirme ya da bunları görmezden gelme; yani basın bültenine hiç yer vermeme şeklinde tezahür edebilir (Lord & Putrevu, 1993, s. 66). Bu bağlamda, reklam tam denetimli olması ve yoğun tekrarlar sayesinde halkla ilişkilere göre daha avantajlıdır. Ancak medya organlarının bir firmanın haber değeri taşıyan tanıtım faaliyetlerine hiç yer vermemesi dışında kalan durumlarda, halkla ilişkilerin insanları ikna etmede reklamdaki daha etkili olduğu şeklindeki iddialar, haberlere daha çok dikkat verilmesi ve güven duyulması etrafında toplanmıştır (Cameron, 1994, s. 185; Hallahan, 1999, s. 293). Halkla ilişkiler içeriklerine yönelik olarak, ayrıntılandırma olasılığının işaret ettiği bilgi işleme yoğunluğu artacaktır. Buna karşın, kendilerini eğlence ortamına maruz bırakan tüketiciler reklamlara özel bir katılım amacı gütmeyizler. Tüketiciler, kitle iletişim araçlarına bunların reklamlarından ziyade bu mecralardaki programları ve editoryal içeriği özümsemek amacıyla maruz kalmaya çalışırlar. Tüketiciler reklam mesajlarını çevresel işlemeye (peripheral processing) tabi tutarlar. Böylece, tüketicilerin reklam mesajlarının işlenmesindeki katılımları halkla ilişkiler mesajlarıyla ilişkili olan katılımlarından daha düşük olabilir (Lord & Putrevu, 1993, s. 67-68).

Halkla ilişkilerin ayrıntılandırmayı teşvik etmede reklama göre daha güçlü olduğuna ilişkin varsayım değişmez bir gerçek değildir. Reklamcılar, yüksek bilişsel katılım sergileyen insanlara ulaşmak veya onları bu moda taşımak için çeşitli strateji ve

taktiklere başvururlar. Örneğin, bir reklamveren, yüksek bilişsel seviyedeki hedef kitlesinin yoğun şekilde ilgi duyduğu bir yayına bant reklam veya sanal reklam verebilir. Hatta yukarıda bahsedilen durumdan bağımsız olarak günümüzde, insanların geleneksel kitle iletişim araçlarındaki doğrusal (lineer) yayınlar yerine, yeni medyadaki doğrusal olmayan (nonlinear) yayın platformlarını giderek daha fazla tercih etmeleri gerçeğinden hareketle bir reklamveren, yaygın şekilde bu türden ücretli platformlar için özel olarak hazırlanan dizi filmlere ürün yerleştirmeler yapabilir. Bu gibi durumlarda reklamın halkla ilişkilere göre daha güçlü olduğu, başka bir ifadeyle hedef kitlesinin yüksek bilişsel katılımına karşı daha etkili çözümler ürettiği söylenebilir.

Özce, ayrıntılandırma olasılığı hem reklamcılık hem de halkla ilişkiler alanında yaygın şekilde kullanılan bir modeldir. Halkla ilişkiler kullandığı dil, strateji ve ilettiği yoğun bilgi sayesinde reklama göre çok daha güvenilirdir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, halkla ilişkilerin bir kurumun hedef kitlesinin yüksek bilişsel katılımına ilişkin olarak genellikle daha başarılı sonuçlar vereceği görülmektedir. Reklamcılar bu güven sorunuyla baş edebilmek için çeşitli taktikler geliştirirler. Bir firmanın reklamlarında kullanıcı tanıklığına (consumer testimonial) ya da uzman tanıklığına (expert testimonial) başvurması veya yaratıcı medya planlama stratejileri geliştirmesi bu duruma birer örnek olarak gösterilebilir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### HALKLA İLİŞKİLER KURAMLARI VE MODELLERİ

Bu bölümde halkla ilişkiler alanında yaygın şekilde kullanılan kuram ve modellerden bahsedilmektedir. Reklam alanında olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da yaygın şekilde kullanılan kuram ve modeller arasında yer alan sosyal öğrenme kuramı ve ayrıntılandırma olasılığı modeli, birinci bölümde açıklandığından bu konulara tekrar dönülmeyecektir. Bu bağlamda, tezin bu bölümünde sistem kuramı, oyun kuramı, diyalogik kuram, mükemmellik kuramı ve durumsal kuram ile durumsal model, halkla ilişkilerin dört modeli (basın ajansı/tanıtım modeli, kamuyu bilgilendirme modeli, iki yönlü asimetrik model, iki yönlü simetrik model) ve kişisel etki modeli üzerinde durulmaktadır.

#### 2.1. Halkla İlişkiler Kuramları

İletişim bilimleri başta sosyoloji, psikoloji ve ekonomi gibi sosyal bilimlerin dalları olmak üzere pek çok disiplin ile yakın bir ilişki halindedir. Bu anlamda, iletişimin uygulamalı bir alanı olan halkla ilişkiler de reklam gibi disiplinlerarası bir doğaya sahiptir. Doğal olarak, halkla ilişkiler de farklı disiplinlerin kuramsal yaklaşımlarından sıklıkla yararlanmaktadır.

Kuram, birbiriyle ilişkili bir dizi fenomeni açıklamayı veya öngörmeyi amaçlayan birbiriyle ilişkili ilkelerin bir bütünüdür (APA, 2021). Bu tezin birbiriyle ilişkili fenomenleri reklam, halkla ilişkiler ve marka değeridir. Reklam kuramları ve modelleri birinci bölümün konusu olduğundan, bu bölümde de öncelikle halkla ilişkiler alanında en sık kullanılan kuramlardan bahsedilmektedir. Bahsi geçen kuramların ilki sistem yaklaşımıdır.

### 2.1.1. Sistem (System) Kuramı

Genel sistem kuramı (general sistem theory) olarak da bilinen sistem kuramı, Avusturyalı biyolog Karl Ludwig von Bertalanffy tarafından 1950 yılında geliştirilmiştir. Sistem kuramı fenomenlerin bütünlüğü, örüntüsü, ilişkisi, hiyerarşik düzeni, entegrasyonu ve organizasyonuna odaklanan disiplinlerarası bir kavramsal çerçevedir. Bilimdeki indirgemeci ve mekanik geleneğin ötesine geçmek ve çağdaş bilim tarafından incelenen parçalı yaklaşımları ve farklı fenomen sınıflarını organize bir bütün halinde bütünleştirmek için tasarlanmıştır. Bu çerçevede bir varlık veya olgu, birbiriyle etkileşim halinde olan bir öğeler kümesi; yani bir sistem şeklinde bütünsel olarak görülmelidir. Sistem kuramının amacı, tüm sistemlere uygulanabilir ilkeleri belirlemek ve anlamaktır. Bir sistemdeki her öğenin etkisi, sistemdeki diğer öğelerin oynadığı role bağlıdır ve düzen bu öğeler arasındaki etkileşimden ortaya çıkar (APA, 2021).

Bertalanffy, modern bilimin evrimini incelerken birbirine benzer genel kavramların ve bakış açılarının, bilimin çeşitli dallarında bağımsız olarak geliştiğine dair dikkate değer bir olguyla karşılaşmıştır. O'na göre, bilim o yıllara kadar bu durumu, fenomenleri birbirinden bağımsız olarak incelenebilecek temel birimlerin etkileşimine indirgeyerek açıklamaya çalışmıştır. O dönemin çağdaş modern biliminde “bütünlük” olarak adlandırılan şey çok belirsizdir; çünkü bu kavram basitçe tek başına veya anlaşılabilir bir karmaşa içinde incelenmektedir. Bertalanffy bu anlayışı, dünyayı doğa yasalarıyla yönetilen amaçsız bir atom oyununa benzetmektedir. O'na göre, Boltzmann termodinamiğin ikinci ilkesini türetirken, determinist yasaların yerini istatistiksel yasalar aldığında bile bu anlayış değişmemiş aksine güçlenmiştir. Fiziksel yasaları esasen, düzensiz ve tesadüfi olayların istatistiksel bir sonucu olan “düzensizlik yasaları” olarak görmektedir. Buna karşılık, modern fizikteki temel problemleri organizasyon meselesi olarak görmektedir. Bu tür problemlerin atom fiziğinde, yapısal kimyada, kristalbilimde ve benzerlerinde de görüldüğünü belirtmektedir. Böylece mikrofizikte, Heisenberg bağıntısında ve kuantum mekaniğinde gösterildiği gibi, fenomenleri yerel olaylara dönüştürmek imkânsız hale gelmektedir (1950, s. 134).

Bertalanffy'e göre, benzer durumlar biyoloji ve psikolojide de görülmüştür. Biyolojide yaşam fenomenlerini parçalara ve süreçlere ayırarak inceleme girişimleri

bunun tipik örnekleridir. Analitik, özetleyici ve mekanik kuramsal bakış açılarının aksine, yalnızca parçaları değil, aynı zamanda dinamik bir etkileşimden kaynaklanan örgütlenme ilişkilerini de incelemek gerekir. Böylece, parçaların izolasyondaki ve tüm organizmadaki davranışları gözlemlenebilir. O'na göre, aynı eğilim psikolojide de görülmektedir. Klasik çağrışım psikolojisi, zihinsel fenomenleri temel birimlere, duyumlara ve benzerlerine, deyim yerindeyse psikolojik atomlara ayırmaya çalışır. Oysa Gestalt psikolojisi, psikolojik varlıkların temel birimlerin basit bir toplamı olmayan ve dinamik yasalar tarafından yönetilen varlığını ve önceliğini göstermektedir (1950, s. 134).

Bertalanffy'ye göre, sosyal bilimlerden biri olan iktisat alanında da benzer bir durum söz konusudur. Klasik iktisat doktrinde toplum, sosyal atomlar olarak insan bireylerinin bir toplamı olarak kabul edilir. O dönemde bir toplumu, bir ekonomiyi veya bir ulusu parçalarına bağlı bir bütün olarak görme eğilimi vardır (1950, s. 135). Benzer bir durum, uzun yıllar boyunca sistemin kullanımına uygun atomize bireyler yaratmaya çalışan iletişim bilimlerinin tarihsel gelişim sürecine bakıldığında da net bir şekilde görülür. Bu anlayış, birey için sonuçları genellikle feci olan ve tarihte yaşamları derinden etkileyen tüm kolektivizm biçimlerinin temelinde yer almaktadır (Hayek, 2007).

Yukarıda bahsi geçen düşünceleri nedeniyle Bertalanffy, sistem kuramı adını verdiği bir temel bilimsel disiplin geliştirmiştir. Buna göre, bileşen öğelerinin doğası veya aralarındaki ilişkiler veya kuvvetler ne olursa olsun, genel olarak sistemlere uygulanan ilkeler vardır. Konusu, genel olarak “sistemler” için geçerli olan ilkelerin formüle edilmesi ve çıkarılması olan mantıksal-matematiksel bir alandır. Konumu, kendi içinde resmî bir matematiksel doktrin olan; ancak termodinamik, biyoloji ve tıbbi deneyler, genetik, hayat sigortası istatistikleri vb. çok farklı alanlara uygulanabilen olasılık kuramına benzemektedir (1950).

Sistem kuramı, sadece iyi bilinen diferansiyel denklemlerin ve çözümlerinin bir kataloğu değildir. Aksine sistem kuramı, fizikte olağan karşılanmadıkları için görünmeyen; ancak fizik dışındaki alanlarda temel öneme sahip olan, yeni ve iyi tanımlanmış problemleri ortaya çıkarmaktadır. Söz konusu fenomenler, sıradan fizikte ele alınmadığı için bu problemler metafizik veya yaşamsal olarak ortaya çıkar. Aşamalı

mekanizasyon, merkezileşme, bireysellik, lider sınıfı, rekabet vb. kavram ve problemler fizikçiye yabancıdır; ancak bunlar biyolojik ve sosyal alemlerde temel meselelerdir ve kesin teşhis gerektirir. Sistem kuramı bilimde önemli bir düzenleyici araç olmalıdır. Farklı alanlarda benzer yapıya sahip yasaların varlığı, daha basit veya daha iyi bilinen sistemlerin, daha karmaşık veya daha az yönetilebilir sistemler için model olarak kullanılmasını sağlar. Sistem kuramı kesin kriterler formüle ederek, bilimsel açıdan faydasız ve pratik sonuçlarıyla zararlı olan yüzeysel analogilere karşı koruma sağlar (Bertalanffy, 1950).

Bütünlük kavramının biyoloji, psikoloji, sosyoloji ve diğer bilimlerdeki merkezî konumu genel olarak kabul edilmektedir. Bu kavramla kastedilenler “sistem”, “Gestalt”, “organizma”, “etkileşim”, “bütün, parçalarının toplamından daha fazladır” vb. ifadelerle belirtilir. Belirsiz ve biraz mistik bir karaktere sahip olan bu kavramlar sıklıkla yanlış kullanılmıştır. Bu nedenle, bilim insanları bu kavramlara haklı bir güvensizlikle bakma eğilimindedir. Dolayısıyla Bertalanffy, bu kavramları kesin bir dille formüle etmenin gerekli olduğunu düşünerek, sistem kuramını şimdiye kadar belirsiz, karışık ve metafizik olarak kabul edilen bir kavram olan “bütünlük”ün yeni bir bilimsel doktrini olarak nitelendirmektedir (1950). Sistem kuramının ana amaçları aşağıdaki maddelerle ifade edilir (Bertalanffy, 1969, s. 38):

- 1- Çeşitli doğal ve sosyal bilimlerde bütünleşmeye yönelik genel bir eğilim vardır.
- 2- Böyle bir bütünleşme, genel bir sistem kuramında merkezlenmiş görünmektedir.
- 3- Bu tür bir kuram, bilimin fiziksel olmayan alanlarında kesin kuramı hedeflemek için önemli bir araç olabilir.
- 4- Bireysel bilimlerin evreni boyunca “dikey” olarak işleyen birleştirici ilkeler geliştiren bu kuram, bizi bilimin birliği hedefine yaklaştırmaktadır.
- 5- Bu kuram, bilimsel eğitimde çok ihtiyaç duyulan bir bütünleşmeye yol açabilir.

Her organik sistemin temel özelliği, bileşenlerinin sürekli bir değişim durumunda olmasıdır. Bu durum biyolojik organizasyonun tüm seviyelerinde bulunur. Hücrede, bir bütün olarak dayandığı yapı malzemelerinin sürekli bir yıkımı vardır.

İzotop izleyicileri ile yapılan araştırmalar bu yapı malzemeleri alışverişinin önceden tahmin edilenden çok daha yüksek bir oranda devam ettiğini göstermiştir. Çok hücreli organizmada hücreler ölür ve yerine yenileri gelir; ancak organizma bir bütün olarak kendini korur. Tüm türlerde hücreler ve bireyler ölür ve diğerleri doğar. Bu nedenle, belirli bir bakış açısıyla ele alındığında her organik sistem durağan görünür; ama belirli bir düzeyde kalıcı bir varlık gibi görünen şey, aslında bir sonraki alt düzenin sistemlerini oluşturan ve parçalayan sürekli bir değişimle korunur. Canlı organizmanın karakteristik durumu açık bir sistem durumudur. Hiçbir malzeme içeriye girmez veya içeriden çıkmazsa “kapalı sistem” olarak adlandırılır. İçeriye giriş ve içeriden çıkış varsa ve bu nedenle bileşen malzemelerinin değişmesi durumunda ise “açık sistem” olarak adlandırılır (Bertalanffy, 1950, s. 140).

Bertalanffy’ye göre, sistem kuramını uygulamaya geçirmek için gerekli olan çok sayıda gelişme olmuştur. Bunlar aşağıdaki maddelerle ifade edilebilir (1969, s. 90-91):

- 1- Sibernetik/güdümbilim, geri besleme veya dairesel nedensel trenler ilkesine dayanarak hedef arama ve kendi kendini kontrol etme davranışı için mekanizmalar sağlar.
- 2- Enformasyon kuramı, fizikte izomorfik/eş biçimli ile negatif entropi/dağıntı arasındaki bir ifadeyle ölçülebilen bir nicelik olarak bilgi kavramını tanıtmaya ve aktarımının ilkelerini geliştirmeye yarar.
- 3- Oyun kuramı, yeni bir matematiksel çerçevede, maksimum kazanç ve minimum kayıp için iki veya daha fazla antagonist/karşıt arasındaki rasyonel rekabeti analiz eder.
- 4- Karar kuramı, benzer şekilde, belirli bir durumun ve olası sonuçlarının incelenmesine dayalı olarak insan organizasyonlarında rasyonel seçimleri analiz eder.
- 5- Topoloji veya ilişkisel matematik, ağ ve çizge kuramı gibi metrik olmayan alanları da içerir.
- 6- Faktör analizi, psikoloji ve diğer alanlardaki çok değişkenli fenomenlerdeki faktörlerin matematiksel analiz yoluyla izolasyonunu sağlar.
- 7- Sistem kuramı, etkileşimli bileşenlerin bir kompleksi olarak “sistem”in genel tanımından, etkileşim, toplam, mekanizasyon, merkezileşme, rekabet, kesinlik

vb. organize “bütünlerin” karakteristik kavramlarını türetmeye ve bunları somut olaylara uygulamaya çalışır.

Özce, sistem kuramı doğal veya insan yapımı olabilen, birbirine bağlı ve birbiriyle ilişkili parçaların birbirine bağlı grupları olan sistemlerin disiplinlerarası çalışmasıdır. Her sistem uzay ve zamanla sınırlıdır, çevresinden etkilenir, yapısı ve amacı ile tanımlanır ve işleyişi ile ifade edilir. “Bütün” bir sistem için çok önemlidir ve bir sistem, sinerji yaratıyorsa parçalarının toplamından fazlasını ifade eder. Sistem kuramı pek çok bilimsel gelişmeden yararlanılarak pratiğe dönüştürülebilir. Etkileşim halindeki birbirine bağlı parçalardan oluşan örgütler de birer sistemdir. Bu gerçekten hareketle, örgütte iletişimi yöneten halkla ilişkiler uzmanlarının planlanmış hedeflere ulaşmak için mutlaka açık sistem yaklaşımını benimseyerek paydaşlarla etkileşime ve geribildirime dayalı iki yönlü iletişim stratejileri geliştirmesi gerekmektedir.

### **2.1.2. Oyun (Game) Kuramı**

Temelde matematiksel bir disiplin olan oyun kuramı mantık, istatistik, sistem bilimi, başta ekonomi olmak üzere sosyal bilimlerin tüm alanları, biyoloji, mühendislik, siyasal bilimler ve özellikle yapay zekâ çalışmalarına odaklanan bilgisayar bilimlerinde kullanılan bilindik bir kuramdır. Çatışma koşulları altında optimal kararlar almak için geliştirilen matematiksel modeller kuramına oyun kuramı denir. Çatışma süreçte kimin, nasıl yer aldığı ve sonuçlarının ne olduğu ile sonuçlarla kimin, ne şekilde ilgilendiğinin bilindiği bir olgudur. Oyun kuramının içeriği her oyunun unsurları ile optimal sonuçları arasındaki bağlantıları kurmaktan oluşur (Encyclopedia of Mathematics, 2021).

Oyun kuramı oyuncular olarak adlandırılan karar vericilerin, seçimleri birbirini etkileyen davranışlarının analiziyle ilgili bir matematik dalıdır. Oyun kuramı genellikle, teorik modelleme ile çatışma, işbirliği ve rekabetin deneysel çalışmalarında kullanılır. Ekonomi, siyaset bilimi, etik, örgütsel ve sosyal psikoloji dâhil olmak üzere çok sayıda disiplinde etkileşimli karar verme durumlarının yapılandırılmasına yardımcı olur. Basit bir oyun kuramı örneği, son iki oyuncunun her birinin oyunun tüm ödülünü paylaşma veya elinde tutma kararı vermelerinin istendiği bir televizyon programının senaryosuna dayanır. Oyunculara sonucun aşağıdaki kurallara göre belirleneceği söylenir (APA, 2021m):

- a) Bir oyuncu ödülün tamamını almaya ve diğeri de paylaşmaya karar verirse, ilk oyuncu ödülün tamamını alır.
- b) Her iki oyuncu da ödülü paylaşmaya karar verirse ödül ikiye bölünür.
- c) Her iki oyuncu da ödülün tamamını almaya karar verirse, her ikisi de eli boş döner.

Bu nedenlerle oyuncular kararlarını diğlerinin olası kararlarına dayandırmalıdır.

Matematiksel bir disiplin olarak oyun kuramının doğuşu, B. Pascal'ın P. Fermat'a yazdığı, matematiksel olasılık kuramının başlangıcı olarak kabul edilen 29 Temmuz 1654 tarihli bir mektuba kadar izlenebilir. Daha sonra, oyun-teorik olarak kabul edilebilecek izole fikirler, 1712'de Waldegrave ("Le Here" oyunu için optimal karma stratejilerin keşfi), 1732'de D. Bernoulli ("St. Petersburg oyununun bir analizi"), 1814'te P. Laplace (optimumluk ilkelerinin bir değerlendirmesi) ve 1888'de J. Bertrand (bakaraya oyun-teorik bir yaklaşım) ile ilişkilendirilir. Temelde oyun-teorik birkaç iddia, en iyi yaklaşımlar kuramında (P. L. Chebyshev), dışbükey politopların geometrisinde (H. Minkowski) ve doğrusal eşitsizlikler kuramı (E. Stiemke) gibi matematiğin diğeri dallarında da eşdeğer bir biçimde düşünülmüştür. 1911'de E. Zermelo, satranca oyun-teorik bir yaklaşım tanımlamıştır; 1912'de E. Borel, belirli durumlarda optimal karma stratejilerin varlığını kanıtlayarak matris oyunları hakkında sistematik bir çalışmaya başlamıştır (Encyclopedia of Mathematics, 2021).

1928'de John von Neumann "Salon Oyunları Kuramı Üzerine" (Zur Theorie der Gesellschaftsspiele) adlı eseriyle çağdaş oyun kuramının temel fikirlerini ortaya çıkarmıştır. von Neuman bu eserinde iki kişilik sıfır toplamlı oyunda (two person zero-sum game) karma strateji dengesi fikrini ispatlamıştır (1928). Bu fikirler, 1944 yılında von Neumann ve Oskar Morgenstern tarafından "Oyun Kuramı ve Ekonomik Davranış" (Theory of Games and Economic Behavior) isimli eserde ayrıntılı olarak geliştirilmiştir. Böylece, oyun kuramı başta von Neumann olmak üzere bu iki düşünürle özdeşleşmiştir (Encyclopedia of Mathematics, 2021).

Oyun kuramı rasyonel karar vericiler arasındaki stratejik etkileşimlerin matematiksel modellerinin incelenmesidir (Myerson, 1991, s. 1). İlk zamanlarında, her bir katılımcının kazanç veya kayıplarının diğeri katılımcılarinkiyile tam olarak

dengелendiđi sıfır toplamlı oyunları (zero-sum games) çözümlmek için geliştirilmiş olan oyun kuramı, daha sonra birçok kıstasa dayanan çok farklı alanları incelemeye ve bu alanlarda kullanılmaya başlamıştır.

von Neumann ve Morgenstern'e göre, oyunların sınıflandırılmasında şu hususlar önemli bir bakış açısı sağlar: Tüm oyuncuların oyunun sonunda aldığı tüm ödemelerin toplamı her zaman sıfır mıdır; yoksa değil midir? Eğer sıfır ise, oyuncuların sadece birbirlerine ödeme yaptıkları ve herhangi bir üretim ya da tahribat söz konusu olmadığı söylenebilir. Aslında eğlence için oynanan tüm oyunlar bu türdendir; ancak ekonomik açıdan önemli planlar esasen böyle değildir. Orada tüm ödemelerin toplamı veya toplam sosyal ürün, genel olarak sıfır olmayacak ve hatta sabit bile olmayacaktır. Bu durum sosyal ekonomiye katılan oyuncuların davranışlarına bağlı olacaktır (1953, s. 46-47).

von Neumann ve Morgenstern, öncelikle sıfır toplamlı oyunlar kuramını oluştururlar; ancak bu kuramın kısıtlama olmaksızın tüm oyunlara uyarlanabileceğini savunurlar. Böylece,  $n$ -kişilik bir oyunun, sıfır toplamlı  $n+1$  kişilik bir oyuna indirgenebileceğini gösterirler. Sıfır toplamlı iki kişilik oyunlarda koalisyonlar (coalitions) ve tazminatlar (compensations) hiçbir rol oynayamaz. Bu oyunlarda esas olan sorular farklı bir yapıya sahiptir. Ana problemler şunlardır: Her oyuncu rotasını nasıl planlar; yani stratejisini nasıl formüle eder? Oyunun her aşamasında her bir oyuncu için hangi bilgiler mevcuttur? Bir oyuncunun diğer oyuncunun stratejisi hakkında bilgilendirilmesinin rolü nedir? Bu durum, oyunun kuramının bir parçası mıdır? Tüm bu sorular, koalisyonlar ve tazminatlar kendi başlarına gelse bile, herhangi bir sayıda oyuncu için elbette tüm oyunlarda gereklidir; ancak sıfır toplamlı iki kişilik oyunlar için önemli olan sadece bunlardır. Tüm bu sorular ekonomide de önemli olarak kabul edilir; ancak oyunlar kuramında bunların moda yaklaşımlardan farklı olarak daha temel bir şekilde ortaya çıktıkları düşünülür. Bu nedenle ilgili konular oyun kuramında kesin bir şekilde tartışılabilirler ve bertaraf edilebilirler. Ancak bu analiz sürecinde, teknik olarak avantajlı olduğundan, gerçek ekonomi alanından oldukça uzak ve geleneksel türdeki oyunlar alanına ait olan resimler ve örnekler kullanılır. Bu nedenle oyun kuramı karteller, piyasalar, oligopoller vb. yapılar yerine satranç, uyuşan paralar (matching pennies), poker, briç vb. oyunlara odaklanmaktadır (1953, s. 47).

von Neumann ve Morgenstern oyunu şu şekilde tanımlarlar: İlk olarak, bir oyunun soyut kavramı ile bu oyunun bireysel oyunları arasında ayrım yapılmalıdır. Oyun basitçe onu tanımlayan kuralların toplamıdır. Oyunun başından sonuna kadar belirli bir şekilde oynandığı her özel durum bir oyundur. İkinci olarak, oyunun bileşen unsurlarından olan oyun hamleleri ile oyun arasında ayrım yapılmalıdır. Bir hamle, oyunun kurallarında kesin olarak belirtilen koşullar altında oyunculardan biri tarafından veya şansa bağlı olarak bir cihaz tarafından yapılacak çeşitli alternatifler arasında bir seçim yapma fırsatıdır. Hamle, oyunun bir parçası olan soyut bir fırsattan başka bir şey değildir. Somut bir örnekle, somut bir oyunda seçilen belirli bir alternatiftir. Dolayısıyla hamleler hem oyun içindir hem de seçimlerle ilgilidir. Oyun bir dizi hamleden ve bir dizi seçimden oluşur. Son olarak, oyunun kuralları ile oyuncuların stratejileri birbirine karıştırılmamalıdır. Bu ayrım en baştan net olmalıdır. Her oyuncu stratejisini, yani seçimlerini özgürce yöneten genel ilkeleri seçer. Belirli bir strateji, bu kavramların tam anlamıyla yorumlanabilmesi koşuluyla iyi veya kötü olabilirken, onu kullanmak veya reddetmek oyuncunun takdirindedir. Ancak oyunun kuralları mutlak komutlardır. Eğer ihlal edilirlse, tanım gereği tüm işlem, bu kurallar tarafından tanımlanan oyun olmaktan çıkar. Çoğu durumda bunları ihlal etmek fiziksel olarak bile imkansızdır (1953, s. 49).

Oyun kuramı literatüründe yer alan, sıfır toplam ve sıfır toplam olmayan oyun kuramları dışındaki başlıca oyun türleri ve kuramları arasında işbirlikçi (cooperative) ve işbirlikçi olmayan (non-cooperative) oyun kuramı, simetrik-asimetrik oyun, eşzamanlı-ardışık oyun (Cournot yarışması ve Bertrand yarışması), birleşimsel (combinatorial) oyun, ilelebet (infinitely) uzunluğundaki oyunlar, kesikli (discrete) ve sürekli (continuous) oyunlar, diferansiyel oyunlar, evrimsel (evolutionary) oyunlar, metaoyunlar (metagames), ortaklama (pooling) oyunlar, ortak alan (mean field) oyun kuramı ve daha onlarca oyun türü ve kuramı sayılabilir.

Bu konuyla ilgili olarak halkla ilişkiler alanındaki en çok atıf alan çalışma, simetrik ve asimetrik halkla ilişkilere oyun kuramı temelli bir yaklaşım getirerek simetrinin sınırlarını sorgulamıştır. Buna göre son zamanlardaki halkla ilişkiler araştırmaları, iletişimci ile izleyici arasındaki doğru ilişkiye büyük önem vermektedir. Çalışmanın, “İzleyici bir organizasyonun inançlarıyla aynı fikirde olmaya mı ikna

edilmelidir? Yoksa bir örgütün temel amacı kamu yararına cevap vermek mi olmalıdır? İki taraf anlaşamadığında, uyuşmazlıkları çözmek için uygun mekanizma nedir?” şeklinde soruları bulunmaktadır. Bir kuruluş ve seçmenleri arasındaki etki dengesine ilişkin bu tür sorular tarihsel, sosyolojik, etik vb. bir dizi farklı bakış açısından beslenir. Bunların hepsi aynı genel amaca yöneliktir: Halka halkla ilişkilerde daha önemli bir rol vermek. Bununla birlikte, etki dengesinin nelerden oluşacağını veya sonuçlarının neler olabileceğini spesifik olarak tanımlamaya çalışan az sayıda makale vardır. Bu çalışma, karar biliminden ödünç alınan oyun kuramını uygulayarak, bu konuları daha kesin bir şekilde belirlemeye çalışır. Oyun kuramı, iletişim kuramlarına dayalı halkla ilişkiler yaklaşımlarıyla önemli özellikleri paylaşır. Bu nedenle oyun kuramcılarının mantığı, prosedürleri ve içgörülerini, etki sorunuyla ilintili olarak organizasyon-izleyici ilişkisi hakkındaki çeşitli iletişim kuramlarını sentezlemek, organizasyon-izleyici etkileşiminin mevcut tanımlarını geliştirmek ve pratik ve etik problemlerin yanı sıra faydalar önermek için kullanılabilir. Çalışma, asimetric ve simetric modellerin bazı öncüllerini ve etkilerini, oyun kuramı açısından yeniden şekillendirerek incelemektedir. Bu bağlamda çalışma, oyun kuramının çatışma ve seçim içeren sosyal durumları kavramsallaştırma ve modelleme yeteneğinin, çıkar çatışmalarını içeren halkla ilişkiler durumlarının analizinde verimli olabileceğini savunur. Çalışmaya göre, zaten diğer disiplinlerden ithal edilen kuramlara fazlasıyla yer veren halkla ilişkiler kuramını eleştirmek için oyun kuramını kullanmak oldukça değerlidir; çünkü oyun kuramının temel ilgi alanları halkla ilişkilerinkilerle aynıdır. Halkla ilişkiler gibi, oyun kuramı da çatışmanın arabuluculuğuna, çatışan taraflar arasında bir dengenin kurulmasına, güç ve tahakkümün işlevlerine ve adalet ve etik sorunlarına odaklanır. Oyun kuramcılarının yazıları halkla ilişkiler araştırmacılarının güncel yazılarının yanına koyulduğunda, çarpıcı benzerlikler bulunur (Murphy, 1991).

Çalışmanın sonuçlarına göre ilk olarak, simetric davranışı, karma güdüsel davranış olarak yeniden tanımlayan oyun kuramı, halkla ilişkiler araştırmacılarına ve uygulayıcılarına bir dizi fayda sağlar. Oyun kuramı, çatışmaya karşı işbirliği, zayıf etik ile sağlam etik, muhafazakârlığa karşı liberalizm vb. bağıntılarıyla asimetric ve simetric davranış sınıfları arasındaki kutuplaşmayı önler. Oyun kuramı çatışma çözme bilimidir ama sürekli olarak simetric uzlaşmayı teşvik ederken, kişisel çıkarın asimetric

merkeziyetini veya çatışan çıkarlar arasındaki gerilimi korumanın yararını asla göz ardı etmez. O halde oyun kuramı, halkla ilişkiler düşüncesindeki ikilikleri birleştirmek için kapsayıcı bir model sunar. İkinci olarak, oyun kuramı, halkla ilişkiler iletişiminin ne olması gerektiğine dair varsayımları daha fazla netleştirmek ve test etmek için faydalı olabilir (Murphy, 1991, s. 128). Nitekim, halkla ilişkiler araştırmasında simetri kavramı, “Çatışmanın müzakere, iletişim ve uzlaşma yoluyla çözülmesi gerektiği” fikrine dayanır (J. E. Grunig, 1989, s. 39). Bu bağlamda oyun kuramı, kuramsal modeller ve bunları test etmek için kesin deneysel araçlar sağlayabilir. Üçüncüsü, halkla ilişkileri karma, motive edici bir oyun olarak görmek, bize katı simetri reçetelerinin izin verdiğinden daha zengin bir çatışma ve işbirliği görüşü sağlar. Örneğin, halkla ilişkilerin simetrik görüşleri, çatışmanın azaltılmasını vurgular ve uyum için en yüksek değeri verir. Buna karşılık, karma güdülü oyunlar, çatışmanın üretken ve olumlu olduğu konusunu gündeme getirir; eksikliği istikrarsızlaştırıcı ve tehlikelidir. Oyun kuramı çatışma çözme bilimidir fakat sürekli olarak simetrik uzlaşmayı teşvik ederken, kişisel çıkarın asimetrik merkeziyetini veya çatışan çıkarlar arasındaki gerilimi korumanın yararını asla göz ardı etmez. O halde oyun kuramı, halkla ilişkiler düşüncesindeki ikilikleri birleştirmek için kapsayıcı bir model sunmaktadır (Murphy, 1991, s. 128-129).

### **2.1.3. Diyalojik (Dialogic) Kuram**

Son yıllarda, halkla ilişkiler alanında kullanılan en popüler kuramların başında diyalojik kuram gelmektedir. Kuramı halkla ilişkiler alanında popüler hale getiren Kent ve Taylor, bu düşüncenin fikir babası olarak, varoluşçuluk merkezli diyalog felsefesiyle tanınan filozof Martin Buber’i göstermektedirler (Kent & Taylor, 2002, s. 22). Buber’in “Ben ve Sen (Ich und Du/I and Thou)” ve “Ben ve O (Ich und Es/I and It)” isimli kavramsallaştırmaları felsefesinin temellerini oluşturmaktadır.

Diyalojik düşünce, Buber’in 1923 yılında yazdığı “Ben ve Sen” isimli kitaba dayanır. Buber kitabında tanımladığı diyalojik varoluş teziyle (2013) ünlenmiştir. Bununla birlikte dini bilinç, modernite, kötülük kavramı, etik, eğitim ve İncil’in tefsiri ve Almanca’ya tercüme edilmesi gibi konularda çalışmaları vardır (Friedman, 1996, s. 186). Buber, kendisine atfedilen “filozof” ve “teolog” etiketlerini reddederek, fikirlerle değil, yalnızca kişisel deneyimlerle ilgilendiğini ve Tanrı’yı değil, yalnızca Tanrı ile olan ilişkileri tartışabileceğini iddia etmiştir (2013, s. xi). Bu bağlamda, Buber’in politik

felsefesi anarşizmininkiyle uyumludur; ancak Buber hayatı boyunca böylesi bir gruba üye olmayı reddetmiştir (Brody, 2018, s. 37-40).

“Ben ve Sen”, Buber’in insanın varoluşu üzerine felsefesini ortaya koyduğu eseridir. Daha sonra “Ben ve O” terimleriyle detaylandığı bu felsefeyi, bir bireyin diğer bireylerle, cansız nesnelerle ve genel olarak tüm gerçeklikle ilişki kurduğu bilinç ve etkileşim biçimlerini sınıflandırmak için kullanır. Teolojik olarak, bu kelime çiftlerinin ilkinin Yahudi İsa ile, ikincisini ise havari Pavlus (Tarsuslu Saul) ile ilişkilendirir (Langton, 2010, s. 67-71). Bu kelime çiftleri felsefi olarak, bir kişinin nasıl var olduğu ve bu varoluşu nasıl gerçekleştireceği hakkındaki fikirleri ifade etmektedir (Buber, 2013).

Buber, ikili varlık kiplerini tanımlamak için diyalog (Ben-Sen) ve monolog (Ben-O) motiflerinden birini kullanır. Ben-Sen, iki varlığın ortak ve bütüncül bir şekilde varoluşunu vurgulayan bir ilişkidir. Bu somut bir karşılaşmadır; çünkü bu varlıklar, birbirlerini herhangi bir nitelime ya da nesneleştirmeye tabi tutmaksızın, özgün varoluşlarında buluşurlar. Bu ilişkide tasavvur ve fikirler bile rol oynamaz. Bir Ben-Sen karşılaşmasında, sonsuzluk ve evrensellik fiili hale getirilir. Buber, bir Ben-Sen ilişkisinin yapı vb. herhangi bir bileşimden yoksun olduğunu ve bilgi vb. hiçbir içerik iletmediğini vurgular. Ben-Sen’in bir olay olarak gerçekleştiği kanıtlanamasa da bu gerçek ve algılanabilir. Buber, günlük yaşamda Ben-Sen ilişkilerini göstermek için “iki sevgili, bir gözlemci ve bir kedi, bir yazar ve bir ağaç” vb. çeşitli örnekler kullanır. Ben-Sen ilişkisini tanımlamak için karşılaşma, buluşma, karşılıklılık ve diyalog gibi sözcükler kullanmaktadır (Buber, 2013).

Buber’e göre, kilit bir Ben-Sen ilişkisi, bir insan ile Tanrı arasında var olabilecek ilişkidir. Buber, bunun Tanrı ile etkileşime girmenin tek yolu olduğunu ve herhangi bir şeyle veya herhangi biriyle kurulan Ben-Sen ilişkisinin Tanrı ile ebedi ilişkiyle bağlantılı olduğunu savunur (Buber, 2013, s. 7). Buber’in fikirleri tasavvuf felsefesinin temel argümanlarıyla benzerlikler taşımaktadır.

Ben-O ilişkisi ise Ben-Sen ilişkisinin tam tersidir. Ben-Sen ilişkisinde iki varlık birbiriyle karşılaşırken, Ben-O ilişkisinde varlıklar aslında karşılaşmazlar. Bunun yerine, “Ben” varlığın bir fikri veya kavramsallaştırmasıyla yüzleşir ve onu bir nesne olarak ele alıp bu şekilde niteler. Tüm bu nesneler, bireysel zihin tarafından yaratılan ve

sürdürülen, yalnızca birer zihinsel temsil olarak kabul edilir. Bu nedenle, Ben-O ilişkisi aslında birinin kendi kendisiyle ilişkisidir; bu bir diyalog değil bir monologdur. Ben-O ilişkisinde birey diğer şeyleri ve insanları kullanılacak ve deneyimlenecek nesneler olarak ele alır. Esasen, bu nesnellik biçimi, bir insan ya da nesnenin bireyin çıkarına nasıl hizmet edebileceğiyle ilgilidir. Ben-Sen ise açıklık, doğruluk, karşılıklılık ve mevcudiyet ilişkisidir. Buber, insan yaşamının Ben-Sen ve Ben-O arasındaki bir salınımdan oluştuğunu ve Ben-O deneyimlerinin çok az olduğunu savunur (Buber, 2004).

Buber'in görüşlerine son yıllarda halkla ilişkiler alanında da başvurulmaktadır. Bu bağlamda, son yıllarda halkla ilişkiler literatüründe iki yönlü asimetrik bir iletişim anlayışından diyalojik bir iletişim anlayışına doğru bir dönüşüm olduğu görülmektedir. Pearson, halkla ilişkiler alanındaki diyalojik iletişim yaklaşımını Grunig ve Hunt'un dört modelinin son safhası olan iki yönlü simetrik iletişim modeli üzerine temellendirir. Dengeli, iki yönlü iletişim fikri, halkla ilişkiler etiği üzerindeki etkileri nedeniyle halkla ilişkiler teorisinde önemli bir kavramdır. Kavram, halkla ilişkilerdeki ahlaki gerilimin yerini, başka bir deyişle müşteri çıkarları ile kamu veya izleyici çıkarları arasındaki sınırdaki var olan gerilimi açık bir şekilde gösterir. Halkla ilişkiler uygulaması tam da rekabet eden çıkarların çatıştığı noktada konumlanmıştır. Gerçekten de halkla ilişkiler sorunları, bu çıkarların çatışması veya olası çakışması açısından tanımlanabilir. Müşteri ve kamu çıkarlarına aynı anda hizmet etmek halkla ilişkiler uygulayıcısının imkansız görünen görevidir (Pearson, 1989, s. 67). Bu bağlamda, etik ve stratejik değerler diyalojik kuramın halkla ilişkilere iki farklı yansıması olarak değerlendirilir (Pearson, 1990).

İlk olarak, Ron Pearson, 1989 yılındaki "Halkla İlişkiler Etiği Kuramı (A Theory of Public Relations Ethics)" başlıklı doktora tezi ve aynı yıl yayınlanan kitap bölümüyle (2009) halkla ilişkiler alanında diyalojik kuramın temellerini atmıştır (Kent & Taylor, 2002, s. 23). Pearson, iş etiğini iletişim etiği olarak değerlendirir ve etik açıdan halkla ilişkiler uygulaması ile diyalog fikri arasındaki ilişkiyi ortaya koyar (Pearson, 2009). Bu çalışmasındaki felsefe, etik, retorik ve iletişim bağlamındaki argümanların da büyük ölçüde Jürgen Habermas'ın İletişimsel Eylem Kuramı'na dayandığı görülmektedir.

Pearson, diyalogik iletişimi büyük ölçüde etik ile ilişkilendirmektedir. Konuyla ilgili olarak geliştirmiş olduğu halkla ilişkiler modeli oldukça önemlidir. Pearson, temelde farklı olan iki süreç arasında bir analogi geliştirir. Ancak bu süreçlerin halkla ilişkiler ve halkla ilişkiler etiği anlayışımızı artıracak şekilde benzer göründüklerini belirtir. Bu süreçlerden biri, epistemolojik kavramlar arasındaki ilişkileri içerir. Diğer süreç, iş örgütlerinin ahlaki çevreleri ile kurdukları farklı ilişkileri açıklamaya çalışan tarihsel kavramlar arasındaki ilişkileri içerir (2009). Pearson, nesnelcilik (objektivizm) felsefeyi, bilgiyi veya dili katı bir şekilde temellendirmedikçe radikal şüphecilikten kaçınamayacağımızı ileri sürer. Ne rasyonalizmde ne de deneycilikte dil veya retorik zorunlu olarak bilgiyi içermez. Retorik aktivite en az iki kişiyi içerir: Bir mesaj gönderen ve ikinci olarak mesajın alıcısı. Descartes, Bacon ya da Locke, kesinlik arayışında başkalarıyla iletişim kurmaya ihtiyaç duymamıştır. Bu bireysel ve kişisel bir arayıştır. Gerçeğe sahip olduğunu iddia eden başarılı bir araştırmacının iki iletişim seçeneği vardır. Araştırmacı sessiz kalarak düşünceli bir şekilde köşesine çekilebilir ya da başkalarını dönüştürmek veya aydınlatmak için ikna edici bir kampanyaya girişebilir. Elbette, bu aydınlanma süreci dili kullanır ancak dili yalnızca önceden belirlenmiş bilimsel veya ahlaki bir gerçeği ifade etmek için kullanır. Alıcının sürece katkıda bulunacak anlamlı hiçbir şeyi yoktur. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının politik bir konuda halk desteği sağlamayı halkı “eğitmek” olarak görmesi buna bir örnektir (Pearson, 2009, s. 113-114).

Pearson’a göre, görelilik (rölativizm) ise dil veya retorik’in oynadığı role, biri sessizlik diğeri de alaycılık olan bir çift iletişim seçeneği olarak yaklaşabilir. Ancak göreci (rölativist) için bu seçeneklerin farklı sonuçları vardır. Sessizliği seçmek, birinin bilimsel veya ahlaki hakikat görüşünü başka birine iletmesinin anlamsız olduğu inancından kaynaklanır; çünkü bu görüşün neden daha iyi olduğunu göstermenin hiçbir yolu yoktur. Böylece, görecelik hüsrana ve dinginliğe besleyebilir. Öte yandan göreceli argümanlar, kişisel çıkar veya müşteri çıkarının eylem için standart olduğu alaycı bir tür aktivizme de yol açabilir. Örneğin, kelime ustası bir iletişimci, birbirinin rakibi konumundaki kurumların bakış açıları arasında karar vermenin bir yolu olmadığına inansa da, belirli bir kurumsal müşterisinin bakış açısını üstün göstermek için özenle hazırlanmış argümanlar kullanabilir. Bu kişi için dil önemlidir. Dil, neyin doğru

olduğunu keşfetmede önemli bir rol oynadığı için değil; başka bir bakış açısı eşit derecede geçerli olduğunda, bir şeyin doğru görünmesini sağlayabildiği için önemlidir (2009, s. 114-115).

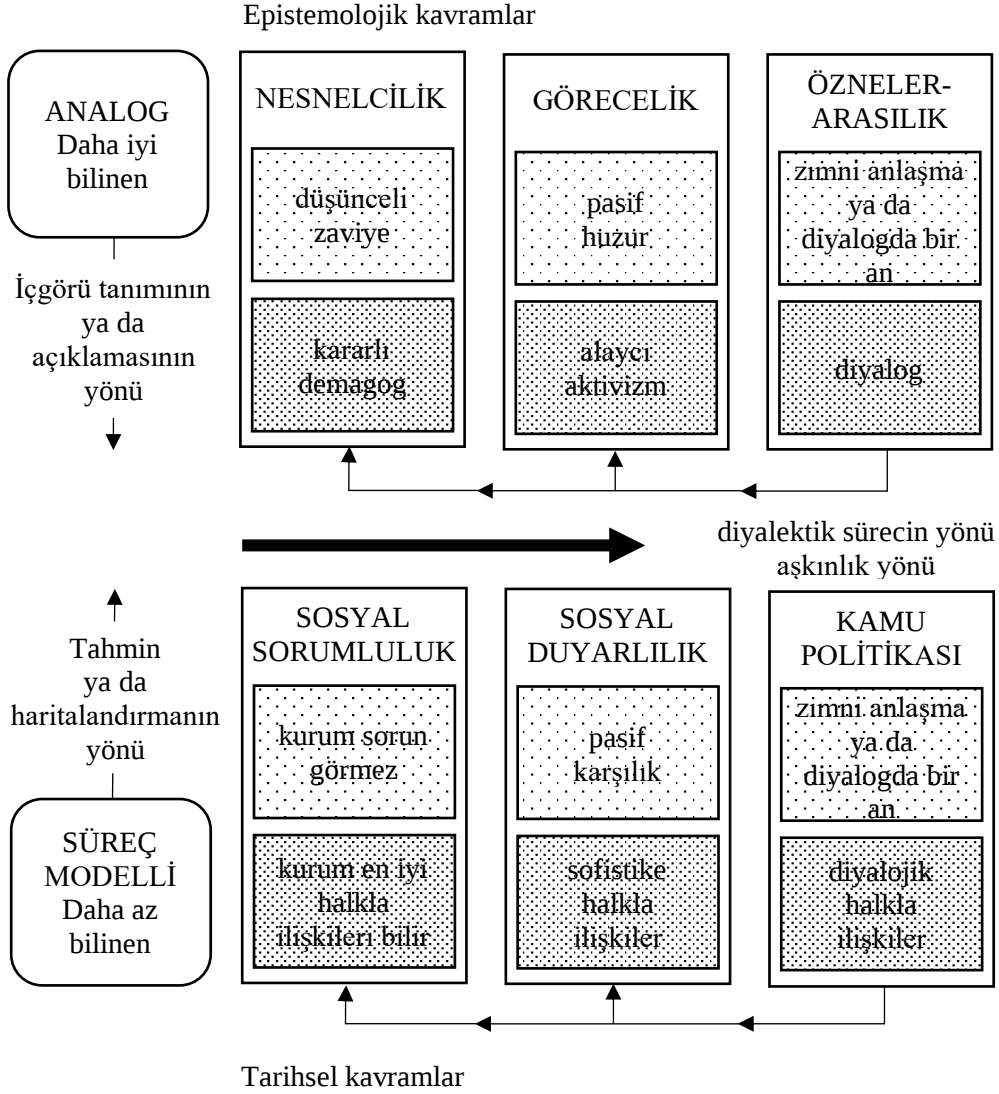
Post-modern retorik teori nesnelciliği reddeder; ama aynı zamanda şüphecî, alaycı ve görecî görüşü benimsemez. Bunun yerine post-modern retorik teorisi, dil ve retorikğin temel epistemolojik rol oynadığını ve bilimsel ve ahlaki bilginin diyalog ve öznelarasılığın (intersubjectivity) bir işlevi olduğunu iddia eder. Bir topluluğun benimsediği değerler, normlar, gelenekler ve standartlar öznel veya keyfî değildir. Aksine bunlar öznelarası iletişimin sonucudur ve toplulukta “bir yerlerde” bulunurlar. Bilimsel ve ahlaki gerçeğin öznelarası olarak onaylandığına inanan araştırmacı için sessizlik, zımni bir anlaşmayı ima eder veya devam eden bir konuşmanın bir anıdır. Aktif iletişim, kişinin kendini veya örgütünü diyaloga dahil etmesi anlamına gelir. Böylesi bir politikanın oluşturulması için halkla ilişkiler uygulayıcılarının bunu dikkate alması gerekir (Pearson, 2009, s. 115-117).

Sosyal sorumluluk (social responsibility) yaklaşımı ise serbest piyasanın, tam anlamıyla ekonomik bir faaliyet olmamasına rağmen sosyal ihtiyaçlara hizmet etmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bu durum bir karmaşayı da beraberinde getirmektedir. Şirketlerin yöneticileri bu tür çalışmalar için kendi değerlerini mi, şirketin değerlerini mi, değişen toplumsal değerleri mi yoksa toplumun beklentilerini mi baz almalıdır? Adam Smith’in görünmez eli tarafından yönetilen bir pazarda, kişi kendi çıkarını (etik egoizm) takip ederse, sonucun o pazardaki en fazla sayıda aktör için en büyük mutluluk -ekonomik refah- olacağı görüşü benimsenir (klasik faydacılık). Bu görüşler hakkında evrensel uzlaşmanın çökmesinin bir sonucu olarak, bu tür bir dolayımın imkânsız olduğuna dair henüz bir şüphe olmasa da, bir değerler çoğulluğu ve bunlar arasında nasıl arabuluculuk yapılacağına dair artan bir belirsizlik ortaya çıkmıştır (Pearson, 2009, s. 118).

Sosyal duyarlılık yaklaşımı (social responsiveness approach) ise çok daha problematiktir. Bu yaklaşım, çatışan değerler üzerindeki ahlaki tartışmayı ortadan kaldırır ve kurumsal yanıt mekanizmalarının etkinliğine odaklanır. 1970'lerde, bu yaklaşımın bir parçası olarak, işletmeler halkla ilişkiler departmanları kurdu, çevresel tarama uygulamalarına başladı ve sosyal denetimler gerçekleştirdi. Özünde, bu yaklaşım

işletmeye yalnızca sosyal değişime yanıt vermesi gerektiğini salık vererek onu pasif bir role sokar (Pearson, 2009, s. 118-119).

**Şekil 2.1:** Halkla İlişkiler Uygulaması İçin Bir Model



Not 1: Modeldeki her bir hücre iki iletişim seçeneğini işaret eder.

- = iletişim seçeneği olarak sessizlik
- = aktif iletişim davranışı

Not 2: Soldan sağa hareket eden yatay ok, diyalektik sürecin yönünü gösterir. Sağdan sola giden yatay oklar, diyalogun nasıl monoloğa dönebileceğini ve dolayısıyla diğer diyalojik olmayan halkla ilişkiler türlerini göstermeyi amaçlamaktadır.

**Kaynak:** Pearson (2009, s. 122).

Pearson'a göre, nihayetinde, sosyal duyarlılık yaklaşımı iş dünyası için savunulamaz; çünkü şirketlerin aktif ahlaki aktörler değil, yalnızca pasif tepki mekanizmaları olduğunu ifade etmektedir. Bu süre zarfında, kamu politikası sürecinde dile getirilen sosyal baskılara tepki gösteren hükümetler, iş faaliyetine yeni düzenlemeler getirerek iş kurallarını yeniden yazmıştır. 1970'ler ve 1980'ler boyunca iş dünyası, kamu politikası sürecini anlamamanın ve onu ticari çıkarlarla uyumlu şekillerde aktif olarak etkilemeye çalışmanın önemli olduğunu keşfetmiştir. Böylece iş dünyasının kendisini esasen siyasi ve burada vurgulandığı gibi diyalektik bir iletişim sürecinin aktif bir katılımcısı olarak gördüğü yeni bir yaklaşım doğmuştur. Pearson'ın "Kurumsal Vicdanın Diyalektiği: Bir Model (The Dialectic of Corporate Conscience: A Model)" şeklinde adlandırdığı bu yaklaşım (2009, s. 119) zamanla halkla ilişkilerin diyalojik kuramı adını almıştır.

Pearson'un halkla ilişkilere uyarladığı diyalojik kuram, Kent ve Taylor ile 2000'lerden itibaren oldukça popüler hale gelmiştir. En çok atıf alan makaleleri, halkla ilişkilerdeki diyalog kavramına açıklık getirmektedir. Buna göre, halkla ilişkiler teorisi ve araştırması iki yönlü bir ilişkisel iletişim modeline doğru ilerledikçe, birçok bilim insanı ve uygulamacı halkla ilişkilere yönelik etik ve pratik yaklaşımları tanımlamak için giderek artan bir şekilde "diyalojik (dialogic)" ve "diyalog (dialogue)" terimlerini kullanmaya başlamıştır. Diyalog kavramı, felsefe ve ilişkisel iletişim teorisinde derinden kök salmıştır. Halkla ilişkiler sözlüğüne dâhil edilmesi, kuruluşların hem kurum hem de kamu yararına hizmet eden ilişkileri nasıl kurabileceklerini anlamaları yolunda önemli bir adımdır (2002, s. 21).

Kent ve Taylor, diyalogun özelliklerini ayrıntılı olarak tartışmadan önce diyalogun her yerde deva olmadığını belirtirler. Buna göre diyalojik bir yaklaşım, bir organizasyonu etik davranmaya zorlayamaz ve hatta bazı durumlarda böyle bir şey için diyalojik yaklaşım hiç uygun değildir. Diyalog hem ahlaki hem de ahlaki olmayan amaçlara yönelik olabilir. Bir ortak manipülasyon, onaylama veya dışlama yoluyla diyalojik süreci alt üst ederse sonuç diyalojik olmayacaktır. Diyalog bir süreç veya bir dizi adım değildir. Aksine devam eden iletişim ve ilişkilerin bir ürünüdür (2002, s. 24).

Diyaloğun yaptığı, ilişkiye vurgu yaparak kuruluşun halkla ilişkisinin doğasını değiştirmektir. Diyaloğun yapamayacağı şey, bir organizasyonun ahlaki davranmasını

sağlamak veya organizasyonları halka yanıt vermeye zorlamaktır. Kuruluşlar, kamuoyuna isteyerek diyalogik taahhütlerde bulunmalıdır. Diyalog, bir yönelim olarak beş özelliği içerir: “karşılıklılık (mutuality)” veya organizasyon-halk ilişkilerinin tanınması; “yakınlık (propinquity)” veya kamularla etkileşimlerin geçiciliği ve kendiliğindenliği; “empati (empathy)” veya kamusal amaç ve çıkarların desteklenmesi ve onaylanması; “risk (risk)” veya bireyler ve toplumlarla kendi şartlarına göre etkileşime girme isteği; ve son olarak, “bağlılık (commitment)” veya bir kuruluşun kamularla etkileşimlerinde kendisini diyaloga, yoruma ve anlayışa ne ölçüde verdiğidir. Bu ilkeler, diyalog kavramının altında yatan örtük ve açık varsayımları kapsar (Kent & Taylor, 2002, s. 24-25). Kent ve Taylor, diyalogik kuramın temel felsefesi ve kuramın özellikle yeni medya ortamlarına uygulanışını konu alan çalışmalarıyla (bkz. Kent & Taylor, 1998, 2016; Taylor & Kent, 2014) bu kuramı popüler hale getirmiştir.

Çalışmanın diyalogik kuramla ilgili olan bölümü burada sona ermektedir. Buraya kadar olan bölümlerde farklı alanlardan yararlanılarak halkla ilişkiler alanına uyarlanan kuramlardan bahsedilmiştir. Aşağıdaki bölümde ise kökeni halkla ilişkilere ait olan mükemmellik kuramından bahsedilmektedir.

#### **2.1.4. Mükemmellik (The Excellence) Kuramı**

Mükemmellik kuramı olarak bilinen araştırma programının tohumları, 1960’larda James Grunig’in Kolombiyalı çiftçiler arasında bulunan hedef kamular üzerine yaptığı araştırmayla atılmıştır. Ardından halkla ilişkilerin örgütsel karar vermedeki rolü, simetrik halkla ilişkiler modeli, halkla ilişkiler ölçümü ve kuruluşların yapısının ve ortamının halkla ilişkiler davranışını nasıl şekillendirdiği üzerine araştırmalar yapılmıştır (J. Grunig & L. Grunig, 2008, s. 327). Akabinde, mükemmellik kuramı 1985’ten 2002’ye kadar Amerika Birleşik Devletleri, Kanada ve Birleşik Krallık’taki 327 kuruluş üzerinde, beş bilim insanı ve bir uygulayıcıdan oluşan altı kişilik ekip tarafından yürütülen bir araştırma programı vasıtasıyla geliştirilmiştir (J.-N. Kim vd., 2013, s. 198).

“Uluslararası İş İletişimcileri Birliği Araştırma Vakfı (International Association of Business Communicators [IABC] Research Foundation)” tarafından finanse edilen mükemmellik projesi, bu paradigmaya halkla ilişkiler rolleri, yöneylem araştırması, toplumsal cinsiyet ve çeşitlilik teorilerini eklemiştir (J. Grunig & L. Grunig, 2008, s.

327). Böylelikle mükemmel halkla ilişkiler departmanlarının özellikleri ve bu departmanların organizasyonlarını nasıl daha etkili hale getirdiği konusuna odaklanan 15 yıllık bir çalışma yürütülmüştür. Kuruluşların halkla ilişkileri nasıl mükemmel bir şekilde uyguladıklarını belirlemek için kuruluşları etkili kılma olasılığı en yüksek olan uygulamalar incelenmiştir (J.-N. Kim vd., 2013, s. 198).

Mükemmellik çalışmasının ilk aşaması 327 kuruluş üzerinde uygulanan nicel anket araştırmasından oluşmaktadır. Anketler, bazı kuruluşların birden fazla halkla ilişkiler departmanı olduğundan, 407 kıdemli iletişim görevlisi, 292 CEO veya diğer üst düzey yöneticiler ve kuruluş başına ortalama 14 olmak üzere 4631 çalışan tarafından doldurulmuştur. Kuruluşlar arasında şirketler, devlet kurumları, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ile ticaret ve meslek birlikleri bulunmaktadır (J.-N. Kim vd., 2013, s. 198).

Ekip, nicel anket verilerini topladıktan sonra ilk olarak, mümkün olduğu kadar çok veriyi iletişim yönetiminde tek bir sayısal mükemmellik endeksine indirgeyerek analiz etmiştir. Anket araştırmasını, bu mükemmellik endeksinde en yüksek ve en düşük puanlara sahip 25 kuruluşdaki halkla ilişkiler başkanları, diğer halkla ilişkiler uygulayıcıları ve CEO'larla nitel görüşmeler izlemiştir. Niteliksel bilgi, farklı kuruluşlarda mükemmel halkla ilişkilerin nasıl ortaya çıktığına dair içgörüler ve mükemmelliğin ürettiği sonuçlar ile bir kuruluş için CEO'lar ve kıdemli halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından halkla ilişkilerin gördüğü değer hakkında ayrıntılı bilgi sağlamıştır (J.-N. Kim vd., 2013, s. 198-199).

Mükemmellik kuramı, çalışmanın başladığı sırada disiplinde mevcut olan önde gelen orta düzey iletişim yönetimi kuramlarının çoğunu birleştirmiştir. Bu orta düzey kuramlar, halkla ilişkiler rolleri ve modelleri, kurumsal sosyal sorumluluk ve halkla ilişkilerin pazarlama ve diğer yönetim işlevleriyle ilişkisini içermektedir. Araştırma ekibinin amacı, halkla ilişkiler üzerine tek bir kuram dayatmak yerine hem tamamlayıcı hem de rekabet eden kuramları, bu konudaki soruları cevaplayacak ve çoğu halkla ilişkiler uygulayıcısının ve bilim insanının endişe duyduğu sorunları çözecek şekilde bir araya getirmeye çalışmak şeklinde ifade edilmektedir (J.-N. Kim vd., 2013, s. 199). Öte yandan mükemmellik kuramı zamanla stratejik bir yönetim işlevi olarak genel bir halkla ilişkiler kuramına dönüşmüştür. Uzun bir süre boyunca devam eden bu araştırmalar,

stratejik bir rol üstlenen halkla ilişkiler uzmanlarının kullanabileceği bazı kavram ve araçları üretmiştir (J. Grunig & L. Grunig, 2008, s. 327).

Mükemmellik çalışması, halkla ilişkilerin örgütler ve toplum için değeri hakkında genel bir öncül ile başlayan ve bu öncülü halkla ilişkiler programları ve mükemmel halkla ilişkilerin çevresel ve örgütsel bağlamına yönelik olarak halkla ilişkiler fonksiyonunun organizasyonu hakkında bir dizi orta düzey teoriyi bütünleştirmek için kullanan genel bir kuram haline gelmiştir. Mükemmellik çalışması, halkla ilişkilerin bir organizasyonun çevresinin sosyal politik bileşenleri ile etkileşime girmesine yardımcı olan benzersiz bir yönetim işlevi olduğunu iddia eder. Bu kurumsal çevre, örgütün amaçlarına ulaşmasını etkileyen ve örgütlerin, kendi amaçlarına ulaşmasına yardımcı olmalarını bekleyen kamu gruplarından oluşur. Örgütler toplum için sorunları çözer ama aynı zamanda toplum için sorun da yaratırlar. Sonuç olarak, kuruluşlar para kazanmak veya kendileri için belirledikleri diğer hedefleri gerçekleştirmek için özgür ve özerk birimler değildir. Kuruluşun hedeflerini belirlemeye yardımcı olan, kuruluşun ne olduğunu ve ne yaptığını tanımlayan ve stratejik karar ve davranışlarının başarısını etkileyen bireyler ve gruplarla ilişkileri vardır (J. Grunig vd., 2006, s. 47).

Mükemmellik araştırması, halkla ilişkilerin değerinin, örgütlerin kamu gruplarıyla geliştirdiği ve sürdürdüğü ilişkilerden geldiğini gösterir. Ayrıca ilişkilerin kalitesinin, iletişimcilerin yaydığı mesajlardan çok örgütün davranışından kaynaklandığına işaret eder. Halkla ilişkiler, ancak kuruluşun stratejik yönetiminde önemli roller oynama yetkisine sahip bir yönetici tarafından yönetiliyorsa yönetim kararlarını ve davranışını etkileyebilir. Bu durumdaki iletişimcilerin kuruluşa bilgi getirmeleri, bilgiyi kuruluştan dışarı yaymalarına göre daha büyük bir değere sahiptir. Ayrıca bu araştırma çalışanlar, tüketiciler veya yatırımcılar gibi kamu gruplarına yönelik iletişim programlarının stratejik olarak nasıl planlanıp yönetilebileceğini ve bu programların nasıl değerlendirilebileceğini göstermektedir (J. Grunig vd., 2006, s. 47).

Mükemmellik araştırması, iletişimcilerin toplumlarla asimetrik değil de simetrik olarak iletişim kurduklarında ilişkileri daha etkili bir şekilde geliştirebileceklerini gösterir. Simetrik iletişim organizasyon içinde çalışan memnuniyetini artıran katılımcı bir kültür oluşturmaya yardımcı olduğundan çok önemlidir. Organizasyon içindeki

simetrik iletişim ve katılımcı kültür, büyük ölçüde üst yönetimin organizasyon için seçtiği yapıdan kaynaklanır. Bu nedenle iletişimciler, bir organizasyon yapısı geliştiren üst yönetim ekibine erişimleri olmadıkça başarılı olamazlar. Araştırma, ayrıca bir halkla ilişkiler departmanında ve organizasyon genelinde çeşitliliğin önemini gösterir. Kadınlar ve erkekler üst düzey iletişim rollerinde eşit derecede etkilidir; ancak çalışmaya göre kadınlara üst düzey bir iletişim rolünün verilmesi erkeklere göre daha zordur (J. Grunig vd., 2006, s. 47-48).

Mükemmellik araştırması, mükemmel iletişim işlevlerinin bütünleşik olduğunu gösterir. Ancak bu işlevler, pazarlama veya insan kaynakları gibi başka yönetim işlevleriyle bütünleşik değildir. İletişim işlevleri genellikle halkla ilişkiler geçmişi olan üst düzey bir iletişim yöneticisi veya tek bir halkla ilişkiler departmanı aracılığıyla bütünleşik hale getirilir (J. Grunig vd., 2006, s. 48).

Son olarak, mükemmellik araştırması aktivizmin bir organizasyon için kötü değil iyi olduğunu gösterir. Aktivizm, mükemmel halkla ilişkiler için itici güç sağlar. Mükemmel halkla ilişkiler departmanları, aktivistlerle aktif ve simetrik bir şekilde iletişim kurmak için programlar geliştirir. Aktivistlerle işbirliği yapan kuruluşlar, halk tarafından kabul edilebilir bir şekilde davrandıklarından olumsuz tanıtım, düzenleme, dava ve muhalefetle sonuçlanan kararları nadiren alırlar. Böylece, bu kuruluşlar aktivistlerle işbirliği yapmayan kuruluşlara göre rekabet avantajı geliştirir (J. Grunig vd., 2006, s. 48).

Mükemmellik çalışmasının çıktıları arasında pek çok makale ile birlikte, halkla ilişkiler alanında çalışanlara yol gösterici nitelikte olan üç kitap bulunmaktadır (J.-N. Kim vd., 2013, s. 199). Bunların birincisi, “Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik (bkz. J. Grunig, 2005) adıyla Türkçe’ye de çevrilen “Excellence in Public Relations and Communication Management” (bkz. J. Grunig, 1992); ikincisi, Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmelliğe Yönelik Yönetici Kılavuzu şeklinde ifade edilebilecek olan “Manager’s Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management” (bkz. Dozier vd., 1995) ve üçüncüsü, Mükemmel Halkla İlişkiler ve Etkili Organizasyonlar: Üç Ülkede Bir İletişim Yönetimi Araştırması şeklinde tercüme edilebilecek olan “Excellent Public Relations and Effective

Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries” (bkz. L. Grunig vd., 2002) isimli kitaplardır.

James Grunig, örgüt yönetiminde mükemmelliği konu alan farklı alanlardan eserlere yönelik olarak yaptığı taramalardan hareketle mükemmelliğin çerçevesini çizmeye çalışmıştır. Literatür taramasıyla mükemmel organizasyonların 12 ortak özelliğini tespit etmiştir. Bu özellikler ve bu özelliklerin halkla ilişkilerle bağlantısı aşağıda sıralanmaktadır (2005c, s. 241-266):

- İnsan Kaynakları: Örgütlerde insan kaynağının iyi kullanılması, mükemmel halkla ilişkilerin mümkün olabileceği bir örgüt türünü güçlendirir.
- Organik Yapı: Bürokratik ve hiyerarşik yapıları ortadan kaldırarak insanlara güç kazandıran örgütler, iletişim sistemini yapısal bir karakteristik haline getirir.
- Örgüt İçi Girişimcilik: Mükemmel örgütlerde genellikle “girişimcilik” diye adlandırılan yenilikçi bir ruh vardır. Girişimcilik, organik yapılar geliştirerek insan kaynaklarını etkin yöneten örgütlerde ortaya çıkar. Mükemmel iletişim sistemleri girişimci örgütlerin vazgeçilmez bir unsurudur.
- Simetrik İletişim Sistemleri: Örgütsel mükemmellik çalışmalarında simetrik iletişim kavramı kullanılmasa da bu kavramın taşıdığı anlamdan bahsedilir. Mükemmel örgütler, başta çalışanları ve müşterileri olmak üzere tüm stratejik paydaşlarına yakın dururlar.
- Liderlik: Mükemmel örgütlerde, otoriter sistemler yerine ağ ilişkilerini ve “gezinerek yönetim (management by walking around)” tekniğini kullanan liderler vardır. Bu tür liderler çalışanlara güç kazandırırken otorite boşluğunun yol açabileceği kaosu da önlerler. Bu açıdan, mükemmel liderler simetrik ve asimetrik halkla ilişkilerin bileşimi olan bir iklimi destekler.
- Güçlü ve Katılımcı Kültürler: Mükemmel örgütlerin çalışanları ortak bir misyonu paylaşırlar. Mükemmel halkla ilişkiler, genelde güçlü ve katılımcı kültüre sahip örgütlerde görülür.
- Stratejik Planlama: Mükemmel örgütler, ortamlarındaki en önemli fırsat ve kısıtları belirleyerek kârlılığını en üst düzeye çıkarmaya çalışır. Halkla ilişkiler birimleri de stratejik planlama süreciyle bütünleştirilmiş olmalıdır.

- Sosyal Sorumluluk: Mükemmel örgütler, alınan kararların hem örgüt hem de toplum üzerindeki etkilerini sürekli göz önünde bulundururlar. Halkla ilişkilerin ilk amaçlarından biri de örgüt ile toplumun yararı arasında bir denge kurmaktır.
- Kadınların ve Azınlıkların Desteklenmesi: Mükemmel örgütler, kadınları ve azınlık gruplarının üyelerini işe alıp kariyer planlamalarını destekleyerek, çeşitliliğin değerini bildiklerini gösterir. Çeşitlilik mükemmel halkla ilişkiler programları için de oldukça gereklidir.
- Kalite bir Önceliktir: Toplam kalite kararların alınması, eylemlerin gerçekleştirilmesi ve kaynakların dağıtılması süreçlerinde dikkate alınan bir önceliktir. Mükemmel halkla ilişkiler en fazla, kültür ve yapı aracılığıyla kaliteyi vurgulayan örgütlerde görülür.
- Etkin Operasyon Sistemleri: Mükemmel örgütler, yukarıda sayılan özellikleri rutin olarak gerçekleştirmeye yönelik yönetim sistemleri geliştirir. Halkla ilişkiler birimleri de, diğer birimler gibi, etkinliklerini gerçekleştirmek için örgüt içi sistemler geliştirmek zorundadır.
- İşbirlikçi bir Toplum Kültürü: Toplum kültürü örgüt kültürünü, o da halkla ilişkileri etkiler. Mükemmel örgütler işbirliğini, katılımcılığı, güveni ve karşılıklı sorumluluğu önceleyen bir kültüre sahip toplumlarda daha sık görülür. Mükemmel halkla ilişkiler de ancak işbirlikçi ve katılımcı kültürlerde gelişip büyüyebilir.

Yukarıdaki özellikler mükemmel halkla ilişkileri olanaklı kılan örgütlerin karakteristiklerini tanımlamaktadır. Çalışmaya göre mükemmel halkla ilişkiler mükemmel örgütlerin vazgeçilmez bir bileşenidir. Örgütsel mükemmellik, mükemmel halkla ilişkiler için uygun bir ortam yaratır. Ayrıca, mükemmel halkla ilişkiler de örgütün geri kalanının mükemmelliğe ulaşmasına yardım eder (J. Grunig, 2005c, s. 267).

Mükemmellik kuramı halkla ilişkilerin stratejik yönetimdeki rolünü tanımlar ve belirler. Halkla ilişkiler işlevinin organizasyonlara, kamulara ve topluma en büyük değeri sağlamak için nasıl yapılandırılması ve yönetilmesi gerektiğini açıklayan genel bir kuramdır. Mükemmellik kuramı (J.-N. Kim vd., 2013, s. 198):

- Halkla ilişkilerin kuruluşlara, kamulara ve topluma nasıl değer kattığını açıklar;
- Güçlendirilmiş bir halkla ilişkiler işlevinin stratejik yönetime nasıl benzersiz bir katkı sağladığını ve rolünü diğer yönetim işlevlerinden, özellikle pazarlamadan nasıl ayırt ettiğini açıklar;
- Halkla ilişkiler yöneticilerinin stratejik yönetimdeki rollerini yerine getirmek için kullanabilecekleri teknikleri belirler;
- Halkla ilişkiler programlarının planlanması ve değerlendirilmesinde ilişkilerin kritik rolünü açıklar;
- Farklı iletişim modellerini tanımlar ve halkla ilişkileri geliştirmek için hangi modellerin en etkili stratejiler olduğunu açıklar;
- Etiği halkla ilişkilerin stratejik rolüne dâhil eder;
- Kuramın küresel olarak nasıl uygulanacağını açıklar.

Bu ilkeler, bir halkla ilişkiler biriminin kalitesini denetlemek için teorik bir kıyaslama zemini sağlar. Mükemmellik çalışması, ilk olarak halkla ilişkiler eğitiminin öğrencilere halkla ilişkilerin diğer yönetsel işlevler için teknik bir destek işlevinden ziyade stratejik bir yönetim işlevi olduğu görüşünün aşılması gerektiğini savunur. Lisans programları, öğrencilerinin üstün iletişim becerilerini geliştirmeye devam etmeli; ancak bu teknik becerileri de araştırma, stratejik yönetim, etik ve sosyal sorumluluk ilkeleri çerçevesinde yapılandırmalıdır. Lisansüstü ve sürekli eğitim programları, stratejik yönetim ve araştırma becerilerine odaklanmalı ve geleceğin yöneticilerinin kuruluştaki görevlerini etik bir şekilde icra etmeleri için eğitmelidir. MBA programları da öğrencilerini üst düzey yönetici olduklarında halkla ilişkiler profesyonelleri ile çalışmaya hazırlamak için stratejik yönetim, halkla ilişkiler veya kurumsal sosyal sorumluluk gibi bir konuda halkla ilişkiler üzerine bir birim içermelidir. Bu seviyelerin tamamındaki halkla ilişkiler eğitimi, öğrencileri halkla ilişkileri küresel olarak uygulamaları için eğitmelidir (J. Grunig & L. Grunig, 2003, s. 34).

Mükemmellik kuramı, halkla ilişkileri mesaj gönderme, tanıtım ve medya ilişkilerini yönetme biriminden ziyade stratejik bir yönetim işlevi olarak kavramsallaştırır. Araştırma, bir dizi halkla ilişkiler kuramını birleştirerek halkla ilişkilerin, ilişkiler yoluyla kuruluşlar ve toplum için değer yarattığını ortaya

koymaktadır. Ayrıca böylesi bir halkla ilişkiler faaliyeti çeşitliliğe önem veren, sosyal olarak sorumlu; yönetsel, stratejik, simetrik, bütünleşik, etik ve küresel perspektiflere sahip olduğu zaman maksimum değeri almaktadır (J.-N. Kim vd., 2013, s. 197).

Bugün, mükemmellik kuramı birçok itibar teorisini karakterize eden, sembolik-yorumlayıcı paradigma ile çelişen stratejik bir halkla ilişkiler yönetimi kuramına dönüşmüştür. Bu stratejik yönetim paradigmasına dayanan araştırmalar, itibarın büyük ölçüde örgütsel davranışların ve organizasyon-kamu ilişkilerinin bir yan ürünü olduğunu göstermektedir. Böylece, mükemmellik kuramı “eylemler kelimelerden daha yüksek sesle konuşur (actions speak louder than words)” sözüyle (J.-N. Kim vd., 2013, s. 197) ya da Türkçe’de yer alan özdeyişle “ayinesi iştir kişinin lafa bakılmaz” şeklinde özetlenebilir.

## **2.2. Halkla İlişkiler Modelleri**

Dünyadaki her halkla ilişkiler uygulayıcısının davranışlarını gözlemleyebilseniz bile, bu uygulayıcılarda gözlemlediğiniz her şeyi hatırlayamazsınız. Ancak bu davranışın en önemli bileşenlerini gözlemleyerek halkla ilişkiler davranışı modelleri oluşturursak, halkla ilişkiler dediğimiz çok çeşitli iletişim etkinliklerinden bir anlam çıkarabiliriz (J. Grunig & Hunt, 1984, s. 21). Bu bağlamda, her alanda olduğu gibi halkla ilişkiler alanında geliştirilen modeller de bu alanın doğasının anlaşılmasını kolaylaştırır. Aşağıdaki bölümde, halkla ilişkiler alanında hem bir modeli hem de kuramsal bir düşüncüyü birlikte içinde barındıran, durumsal kuram ve durumsal model yaklaşımından bahsedilmektedir.

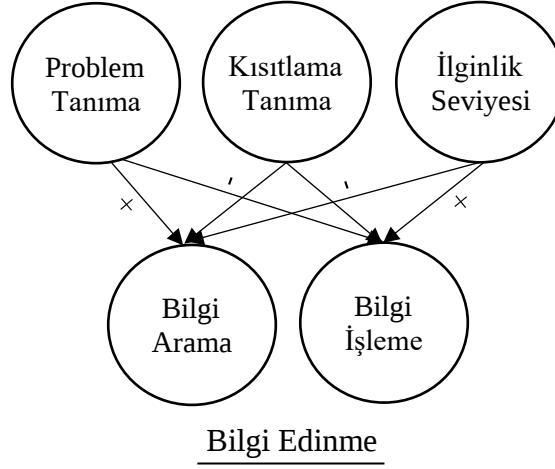
### **2.2.1. Durumsal Kuram ve Durumsal Model (Situational Theory of Publics and Situational Model)**

Durumsal kuram James Grunig tarafından 1960’larda geliştirilmiştir. Esas itibarıyla, J. Grunig bu yaklaşımla örgütsel teoriyi halkla ilişkilere uyarlamıştır (J.-N. Kim vd., 2013, s. 198). J. Grunig’in bir çalışması bu konuda referans alınan temel bir eserdir. Bu eser sistem yaklaşımını halkla ilişkilere uyarlayan monografik bir çalışmadır. J. Grunig, sistem kavramının halkla ilişkiler literatüründeki örgüt/organizasyon/kurum kavramına karşılık geldiğini söyler. Bir sistem olarak organizasyon da, sistem kuramında olduğu gibi alt birimlerden ya da sistemlerden

oluşur ve bu sistemin kendisi de bir üst sistemin parçasıdır. Böylece bir sistem birey, ikili-çoklu grup, organizasyon, halk veya topluluk gibi birkaç olası analiz seviyesinde ele alınabilir. Sistemler ayrıca çevrelerinden bir sınırla ayırt edilebilirler. O halde canlı sistemler iletişimin genellikle bu sınırın ötesinde gerçekleştiği açık sistemlerdir. J. Grunig halkla ilişkiler davranışını, birimin içinde bulunduğu örgütün özellikleri ve davranışları açısından açıklamak için, örgütü bir davranış sistemi olarak ve halkla ilişkiler biriminin iletişim davranışını da örgütsel iletişimin bir örneği olarak görmektedir. Ayrıca, uygulayıcının profesyonelliğinin, kurumun davranışında bir dışlı olarak sadece bir rol üstlenmesinden ziyade uygulayıcının kurumu değiştirmesine izin verilmesi gerektiğini belirtmektedir (1976, s. 6).

J. Grunig, durumsal kuramdan hareketle geliştirdiği modele “İletişim Davranışının Durumsal Bir Modeli (A Situational Model of Communication Behavior)” adını vermektedir. Örgütsel ve bireysel düzeylerdeki iletişim davranışını dört farklı durum halinde ele almaktadır. Bu dört tür durumu, problemle yüzleşme davranışı (problem-facing behavior), rutin alışkanlık davranışı (routine-habit behavior), kısıtlı davranış (constrained behavior) ve kaderci davranış (fatalistic behavior) olarak etiketler. Bir kişinin bir problemle karşılaştığı durumda iletişim kurması ve hareketini yönlendirmeye çalışması daha olasıdır. Bu durumda iletişim kurmayı seçtiği şey, kendisi için en önemli olan veya kendisini doğrudan ilgilendiren meselelerdir. Rutin alışkanlık davranışı ile karakterize edilen durumda kişi genellikle otomatik olarak hareket eder. İletişimi sadece alışılmış davranışını pekiştirmek için bilgi ararken veya bildiği şeyi savunarak bilgi verirken kurar. Kısıtlı davranış durumundaki kişi genellikle ilgili kısıtlamalar içinde hareket eder. Ancak kendi durumuyla ilgili bir sorun gördüğünde bunu tanıdığından, kısıtlamalarını ortadan kaldırmanın veya aşmanın yollarını aramaya devam eder. Bu nedenle kısıtlamaların değiştirilemeyeceğini anlayana kadar genellikle aktif olarak iletişim kurar. Kaderci durumdaki kişi, genellikle benimsemek zorunda olduğu alternatifte doğru hareket eder. Bununla birlikte durumunda eksik olan hiçbir şeyi tanımaz. Bu nedenle kayıtsızdır ve durumu hakkında nadiren iletişim kurar (1976, s. 9).

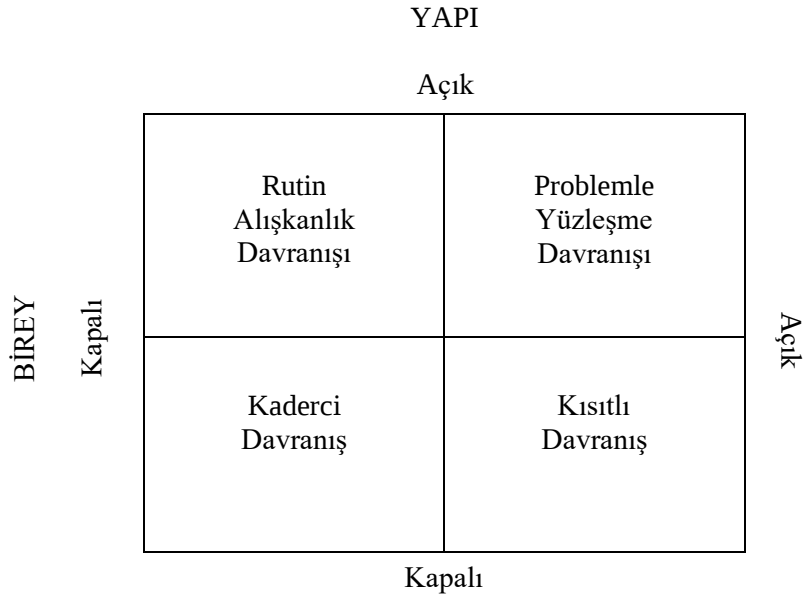
**Şekil 2.2:** Kamuların Durumsal Kuramı



**Kaynak:** J. N. Kim & J. Grunig, (2011, s. 121)

J. Grunig, sistem kuramını halkla ilişkilere uyarlayarak bir model geliştirmiştir. Sistem kuramını organizasyonun sistem seviyesine genişletirken, bireylerin olduğu kadar organizasyonların da dört tip durumda bulunma sıklığına göre sınıflandırılabilceğini varsaymaktadır. O'na göre, bir örgütün farklı durumlarda bulunmasının bir sonucu olarak, bu davranışlardan birden fazlasını sergilemesi muhtemel olsa da, örgütsel literatür örgüt yapısının ve örgütlerin çevrelerinin örgütleri sürekli olarak benzer durumlarla sunma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Bu durumsal bir kuram olmasına rağmen Grunig, belirli bir organizasyonun durumlarının tutarlı bir şekilde aynı kuramsal kategoriye girme eğiliminde olduğu şeklindeki basitleştirici varsayımı yaparak, dört organizasyon tipi hipotezini geliştirmiştir. O'na göre, bu dört türün varlığı tespit edilirse bu bilgi bir yandan örgütün halkla ilişkiler davranışını tahmin etmek için kullanılabilirken, öte yandan da örgütsel yapı ile halkla ilişkiler davranışı arasındaki ilişkiye aracılık etmede bireysel profesyonelliğin etkisini kontrol etmek için kullanılabilir. Bunlar örgütsel davranışın artzamanlı (diachronic) halkla ilişkiler yerine, eşzamanlı (synchronic) halkla ilişkiler faaliyetlerini kullanmasına bağlıdır (1976, s. 10).

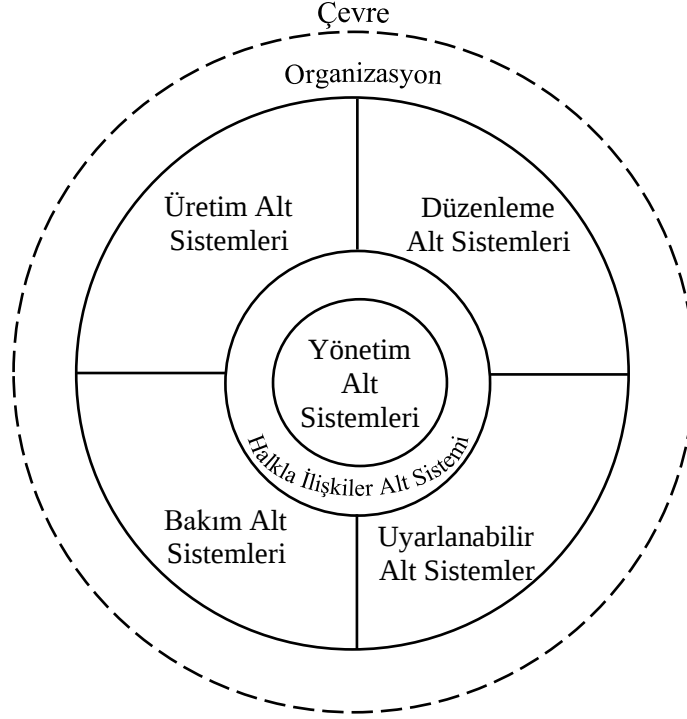
**Şekil 2.3:** İletişim Davranışı İçin Durumsal Bir Model



**Kaynak:** J. Grunig (1976, s. 9)

J. Grunig'e göre, örgütler temelde tutucu olduklarından ve alt sistemlerinin ve çevrelerinin kontrolü ile ilgilendiklerinden, artzamanlı prosedürlerden ziyade eşzamanlı iletişim prosedürlerini benimser. Bununla birlikte problemle yüzleşen organizasyonların çoğunlukla artzamanlı prosedürleri benimseyeceğini, rutin alışkanlık organizasyonlarının ise eşzamanlı prosedürleri benimseyeceğini belirtir. Kısıtlı karar organizasyonları ve kaderci organizasyonlar ise muhtemelen ikisini de benimsemeyecektir (1976, s. 11).

**Şekil 2.4:** Organizasyonel Bir Alt Sistem Olarak Halkla İlişkiler

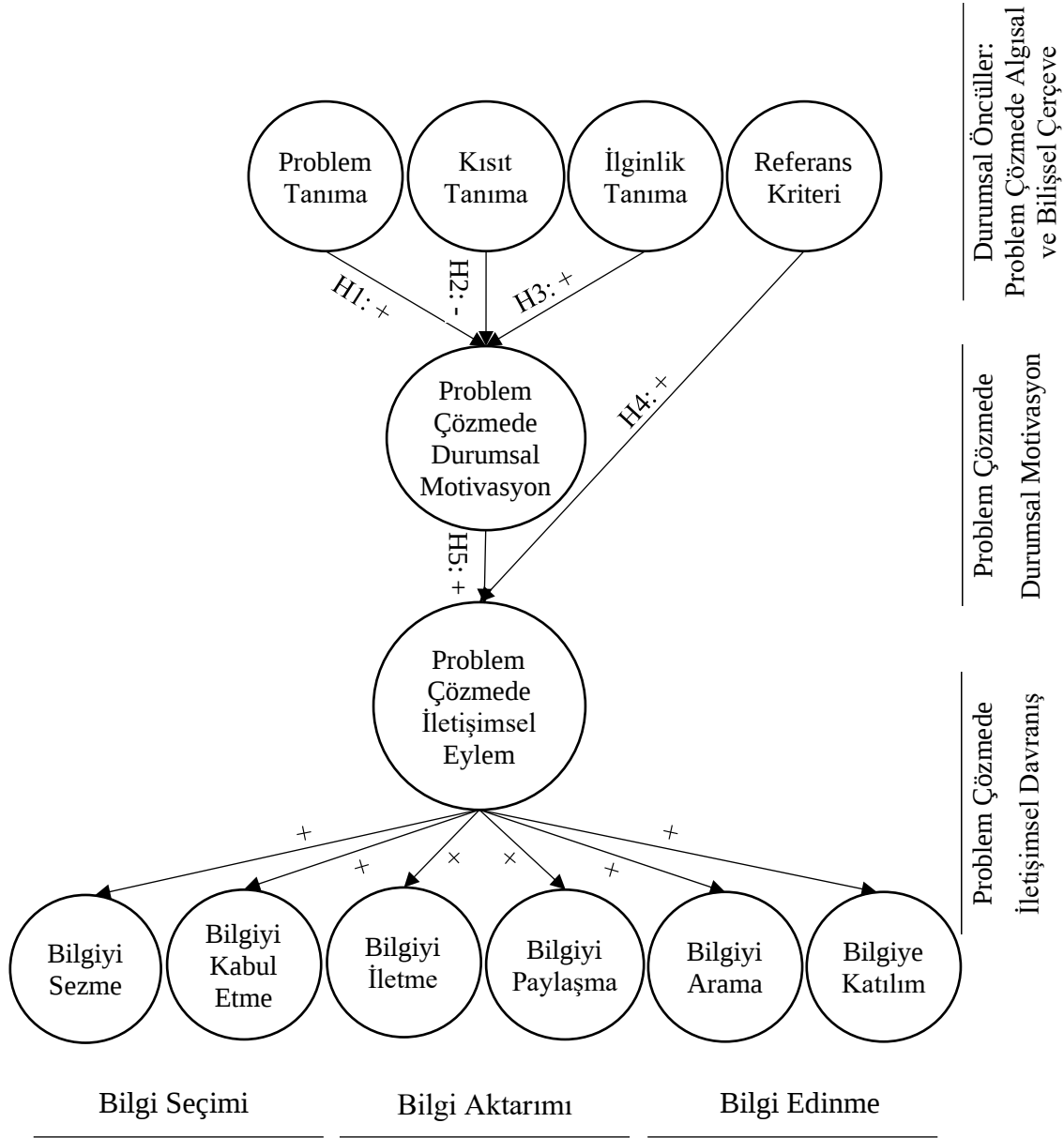


**Kaynak:** J. Grunig & Hunt (1984, s. 9).

Problemle yüzleşen organizasyon için halkla ilişkilerin rolü çevreyi izlemek, halkın bakış açısını anlamaya çalışmak, bunu yönetime iletmek ve örgütün davranışını halka açıklamak olarak tanımlanabilir. Rutin alışkanlık organizasyonları halkla ilişkilerin işlevlerini muhtemelen ikna, etki, tutum değişikliği, ekonomik bilgilendirme vb. şeklinde tanımlayacaktır. Savunmacı iletişim, büyük olasılıkla kuruluş saldırıya uğradığında veya bir krizle karşılaştığında ortaya çıkacaktır. Bu tür organizasyonlar halkı bir bilgi kaynağı olarak görmez ve halktan yalnızca geri bildirim beklentisinde olur (J. Grunig, 1976, s. 11).

Kısıtlı bir organizasyonun bir halkla ilişkiler işlevi varsa, birincil iletişim teması benzer kısıtlamalarla karşılaşan kuruluşlarla veya hükümet ilişkileri, lobicilik, siyasi örgütlenme gibi faaliyetler, politika yapıcılarla görüşmeler vb. kısıtlamaları kaldırabilen kuruluşlarla olur. Kaderci örgütlerin ise çoğu muhtemelen herhangi bir halkla ilişkiler biçimine ihtiyaç duymazlar. Böyle bir organizasyonun bir halkla ilişkiler birimi olsa dahi bu birim muhtemelen sadece dışarıdan bilgi istendiğinde bunu sağlayan pasif bir iletişim rolünü üstlenebilir (J. Grunig, 1976, s. 11).

**Şekil 2.5:** Durumsal Problem Çözme Kuramı



**Kaynak:** J. N. Kim & J. Grunig (2011, s. 121).

Kim ve J. Grunig, durumsal kuramı (situational theory of publics/STP) zamanla geliştirerek ve genelleştirerek durumsal problem çözme kuramını (the situational theory of problem solving/STOPS) literatüre kazandırır. Durumsal problem çözme kuramı, bireyin problemleri bir durumda neden ve nasıl iletişim kurduğunu açıklamaya çalışır. Problem çözme kuramı, problem çözmede bağımlı değişken olarak iletişimsel eylem şeklinde adlandırılan yeni bir kavram sunar (2011).

Problem çözme kuramı, iletişimsel eylemi açıklamak için durumsal kuramın bağımsız değişkenlerini rafine eder. Problem tanıma (problem recognition), kısıtlama tanıma (constraint recognition), katılım tanıma (involvement recognition) ve referans kriterine (referent criterion), yeni bir değişken olarak durumsal motivasyon (situational motivation) kriterini ilave eder. Problem çözmedeki durumsal motivasyon, bireyin bir problem hakkında bilgi edinmeyi isteme derecesini ifade eder. Bu yeni motivasyonel değişken, önceki algısal değişkenlerin iletişimsel davranış üzerindeki etkilerine aracılık eder. Bu yeni kuram, anket verilerinin yapısal eşitlik modellemesi (structural equation modelling) testinde kullanılmasıyla ortaya çıkmıştır. Bu kuramın temel varsayımına göre, kişi bir problemi çözmek için ne kadar bağlılık duyarsa, bu problemle ilgili olan bilgiyi o kadar çok edinir. Bilgi ile uğraşırken seçici ve bunu başkalarına verirken aktarıcı (transmissive) olur; yani kişi bir sorunu çözmeye çalıştığında iletişim eylemi üç alanda artar: Bilgiyi seçme, bilgiyi edinme ve bilgiyi aktarma (J. N. Kim & J. Grunig, 2011).

Durumsal problem çözme kuramıyla ilgili olarak yapılan bir çalışma, Güney Kore kamuoyunda çok tartışılan bir konuya bu kuramın uygulanabilirliğini test etmiştir. Kamuoyunda tartışılan konu, hükümetin ABD'den sığır eti ithalatını yeniden başlatma kararı almasıdır. Mesele medyada geniş bir şekilde yer almıştır. Çalışmada 300 katılımcıya bir anket uygulanmıştır. Bu anket, aktif bilgi davranışlarının algısal, bilişsel ve motivasyonel öncüllerine odaklanmıştır. Çalışma, durumsal problem çözme kuramının bu eşsiz sosyopolitik duruma iyi bir şekilde uygulandığını ve kuramın sadece ABD'de değil, Güney Kore'de de kültürlerarası olarak çalıştığını göstermiştir. Çapraz durumsal değişkenlerin durumsal algılar üzerindeki etkilerini de araştıran çalışmanın bulguları -ki bunlar konuyla ilgili daha önceki çalışmaların hiçbirinde deneysel olarak test edilmemiştir- demografik bilgilerin (cinsiyet, yaş, sosyoekonomik durum vb.) durumsal değişkenlerle büyük ölçüde ilgisiz olduğunu göstermiştir. Bu bulgular durumsal kuramın argümanlarıyla oldukça tutarlıdır. Bununla birlikte, çalışma önceki siyasi bilgilerin ve bir protestoya katılmak gibi siyasi eylemlerin bir halkın üyeleri arasındaki durumsal algıları arttırabileceğini göstermiştir. Çalışmanın özellikle bu yönüyle durumsal kuramın kavramsal gelişimine katkıda bulunduğu iddia edilmektedir (J. N. Kim vd., 2012).

### 2.2.2. Halkla İlişkilerin Dört Modeli (Four Models of Public Relations)

James Grunig ve Todd Hunt, tarih boyunca evrimleştiğine inandıkları dört halkla ilişkiler türünü tanımlarken bunların birer soyutlama olduğunu vurgulamak için “modeller” terimini seçmişlerdir. Bilimsel kullanımda bir model gerçekliğin bir temsilidir. İnsan zihni hiçbir zaman gerçekliğin tamamını tam olarak kavrayamaz; ancak bu gerçekliğin parçalarını izole edebilir ve kavrayabilir. Daha sonra fikirleri inşa etmek için gerçekliğin bu kısımlarını kullanır. Bu fikirler gerçekliği modellemekle birlikte, gerçekliğin tamamını dahil etmeyerek onu basitleştirirler (1984, s. 21).

J. Grunig ve Hunt, resmi halkla ilişkilerin tarihinin ve bugün nasıl uygulandığının anlaşılmasına yardımcı olacağını düşündükleri için dört halkla ilişkiler modelini oluşturmayı seçerler. Ancak kendilerinin de vurguladığı gibi bunlar basitleştirmelerdir ve basitleştirmeler her zaman kısmen yanlıştır; çünkü her zaman bir şeyleri dışarıda bırakırlar. Herhangi bir halkla ilişkiler uzmanının yaptığı şeyler, modellerden herhangi birine tam olarak uymayabilir. Ancak modellerin her biri, her bir halkla ilişkiler uzmanıyla ilişkilendirilebilecek kadar onlara yakın olmalıdır (1984, s. 21).

J. Grunig ve Hunt tarafından geliştirilen halkla ilişkilerin dört modeli, uzun yıllardır bu konuda en çok öne çıkan modeldir. Bu modeller halkla ilişkilerin tarihsel gelişim sürecine ve uygulanan iletişim tarzlarına göre bölümlenmiştir (Okay & Okay, 2018, s. 120). Bu dört model, kronolojik olarak basın ajansı/tanıtım (press agency/publicity) modeli, kamuyu bilgilendirme (public information) modeli, iki yönlü asimetric (two-way asymmetric) model ve iki yönlü simetrik (two-way symmetric) model şeklinde sıralanır.

Basın ajansı/tanıtım, medyanın dikkatini hemen her şekilde isteyen propaganda amaçlı halkla ilişkileri tanımlar. Kamuyu bilgilendirme modeli halkla ilişkileri, kuruluş hakkında genel olarak doğru bilgileri yayan; ancak olumsuz bilgileri gönüllü olarak vermeyen “misafir gazeteciler” tarafından uygulandığı şekliyle karakterize eder. Bu modellerin her ikisi de tek yönlü modellerdir; çünkü bunları takip eden uygulayıcılar kurum hakkında kamuoyuna bilgi verirken, araştırma veya resmi olmayan yöntemlerle hedef kamulardan bilgi istemezler (J. Grunig vd., 1995, s. 169).

**Tablo 2.1:** Halkla İlişkilerin Dört Modelinin Özellikleri

| Karakteristik                              | Model                               |                                                           |                                      |                                                |
|--------------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------------------|
|                                            | Basın Ajansı/Tanıtım                | Kamuyu Bilgilendirme                                      | İki Yönlü Asimetrik                  | İki Yönlü Simetrik                             |
| Amaç                                       | Propaganda                          | Bilginin yayılması                                        | Bilimsel ikna                        | Karşılıklı anlayış                             |
| İletişimin Doğası                          | Tek yönlü; kesin gerçekler gerekmez | Tek yönlü; gerçek önemli                                  | Çift yönlü; dengesiz etkiler         | Çift yönlü; dengeli etkiler                    |
| İletişim Modeli                            | Kaynak → Alıcı                      | Kaynak → Alıcı                                            | Kaynak → Alıcı<br>←<br>Geribildirim  | Grup → Grup<br>←<br>Geribildirim               |
| Araştırmanın Doğası                        | Önemsiz; “muhasabe ofisi gibi”      | Önemsiz; okunabilirlik ve okuyucu sayısına bakılır        | Geliştirici; tutumları değerlendiren | Geliştirici; karşılıklı anlayışı değerlendiren |
| Tarihi öncü figürleri                      | P. T. Barnum                        | Ivy Lee                                                   | Edward L. Bernays                    | Bernays, eğitimciler, profesyonel liderler     |
| Günümüzde Uygulandığı Alanlar              | Spor, tiyatro, ürün tanıtımı        | Devlet yönetimi, kâr amacı gütmeyen dernekler, işletmeler | Rekabetçi piyasa; ajanslar           | Sosyal amacı olan iş dünyası, ajanslar         |
| Bugün uygulayan kurumların tahmini yüzdesi | %15                                 | %50                                                       | %20                                  | %15                                            |

**Kaynak:** J. Grunig & Hunt (1984, s. 22).

Sonraki iki modelin uygulamaları, araştırma ve diğer iki yönlü iletişim yöntemlerini içermesi bakımından daha karmaşıktır. Ancak iki yönlü iletişim manipülatif olabilir. İki yönlü asimetrik halkla ilişkiler programları araştırmayı, kuruluşun davranışını değiştirmek zorunda kalmadan hedef kamunun desteğini üretmesi en muhtemel mesajları belirlemek için kullanır. Etkiler asimetriktir çünkü pek çok uygulayıcı manipüle edilen hedef kamunun da manipülasyondan fayda sağladığına inansa da, umulan davranış değişikliği insanlara değil organizasyona fayda sağlar. Bununla birlikte, bu model Bernays ve diğerleri tarafından onlarca yıl önce geliştirilen baskın bir zihniyeti de tanımlamaktadır (J. Grunig vd., 1995, s. 169).

Dördüncü model ise simetrik etkileri tarif eder. Bu etkiler tarafsız bir gözlemcinin hem organizasyona hem de kamuya fayda sağlayıcı olarak nitelendireceği

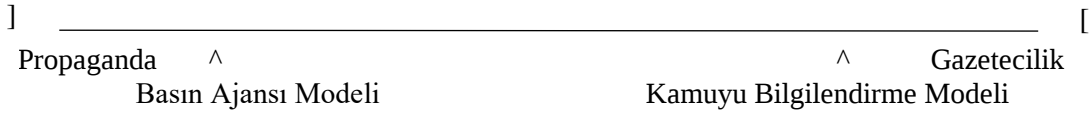
türden etkilerdir. İki yönlü simetrik halkla ilişkileri uygulayan örgütler, hem örgütün hem de kamuoyunun fikirlerinde, tutumlarında ve davranışlarında ortakyaşar (simbiyotik) değişiklikler meydana getirmek için pazarlık, müzakere ve çatışma çözme stratejilerini kullanır (J. Grunig vd., 1995, s. 169). Çift yönlü simetrik model, etkin ve etik halkla ilişkiler uygulamaları için normatif bir yaklaşım olarak değerlendirilir. Ancak gerçek hayattaki halkla ilişkiler uygulamaları mutlak bir simetriye karşılık gelmez. Bunun yerine iki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik modellerin bir bileşimi; yani karma motifli halkla ilişkiler biçiminde ortaya çıkmaktadır (J. Grunig & L. Grunig, 2005).

Başlangıçta J. Grunig ve Hunt, kamuyu bilgilendirme modelinin tüm modeller arasında %50 oranında uygulanan baskın model olduğunu öne sürmüştür (1984, s. 22). Bu konuda yapılan bir araştırma bu iddiayı çürütmüştür (J. Grunig & L. Grunig, 2005). Başka bir çalışmaya göre birkaç modeli birlikte uyguluyor gibi görünen örgütler için en popüler olanı basın ajansı modelidir. Uygulandığı takdirde şirketlerde en popüler olanı iki yönlü asimetrik modeldir. Kamuyu bilgilendirme modelinin ise en çok devlet kurumlarında ve özellikle de bilimsel kurumlarda popüler olduğu görülmektedir. Bununla birlikte kuruluşlar kamuyu bilgilendirme modelini nadiren saf bir model olarak uyguladıklarından, güvenilir ölçümlerin düzenli bir şekilde yapılabileceği en zor model budur (J. Grunig vd., 1995, s. 170).

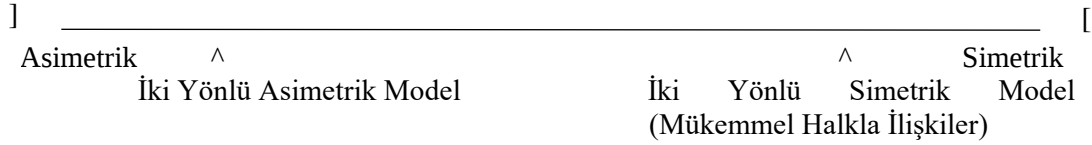
Birçok kuruluş zaman zaman iki yönlü simetrik modeli uygular. Bazı kuruluşlar içinse baskın şekilde uygulanan model budur. Bunlara ek olarak, kuruluşlar genellikle iki yönlü simetrik modelle iki yönlü asimetrik modeli birlikte uygular. Ayrıca, pek çok kurum da basın ajansı ve kamuyu bilgilendirme modellerini birleştirme eğilimindedir. Modeller arasındaki korelasyonlar, James Grunig ve Larissa Grunig'in bu modelleri iki süreklilik üzerindeki noktalar olarak yeniden kavramsallaştırmalarına yol açmıştır (J. Grunig & L. Grunig, 2005, s. 335). Bu bağlamda, önceleri birbirlerinden kesin çizgilerle ayrılan halkla ilişkilerin dört modeli, güncellenmiş modelde ikili sınıflandırma halinde ele alınmaktadır. Her bir sınıflandırmada ikişerden toplamda yine dört model söz konusudur; ancak her bir sınıfta yer alan iki model arasındaki geçişler daha olasıyken, farklı sınıflar arasındaki geçişlerin ise daha zor olduğu görülmektedir (bkz. J. Grunig vd., 1995; J. Grunig & L. Grunig, 2005; J. Grunig & Kim, 2021).

## Şekil 2.6: İki Süreklilik Boyunca Halkla İlişkilerin Dört Modeli

### Zanaatkâr Halkla İlişkiler



### Profesyonel Halkla İlişkiler



**Kaynak:** J. Grunig (2005, s. 335); J. Grunig & Kim (2021, s. 286).

Halkla ilişkilerin bir zanaat veya teknik bir iş olarak değerlendirildiği yukarıdaki sürekliliğin bir ucunda, bir tür gazetecilik olarak etiketlenen kamuyu bilgilendirme modeli yer alır. Aynı sürekliliğin diğer ucunda bir tür propaganda faaliyeti olarak etiketlenen basın ajansı modeli yer alır. Alt bölümdeki sürekliliğe göre ise, halkla ilişkiler profesyonellik gerektiren bir meslek dalıdır. Bu nedenle bu kısım profesyonel süreklilik olarak adlandırılır. Bu sürekliliğin iki ucunda da iki yönlü modeller yer almaktadır. Bu süreklilikteki asimetrik model, asimetrik bir amaç olarak görülen iknaya dayanır. Diğer uçtaki simetrik model ise, simetrik amaçları sembolize eden işbirliğine dayanmaktadır (J. Grunig vd., 1995, s. 170).

James Grunig ve Larissa Grunig 1992 yılında halkla ilişkilerin dört modelini bu şekilde güncellerken, Murphy'nin 1992 tarihli çalışmasını takip ettiklerini belirtirler (J. Grunig vd., 1995, s. 170). Buna göre profesyonel süreklilik karma güdümlü halkla ilişkiler olarak adlandırılır. Murphy, oyun kuramını halkla ilişkiler uygulayıcılarının çoğunun karma güdümlere sahip olduğunu teorize etmek için kullanır. Bu uygulayıcılar hem organizasyonlarının savunucusu olarak hem de organizasyon ile stratejik kamuları arasında arabulucu olarak hizmet ederler (Murphy, 1991). Böylece, oyun kuramı başlığı altında ayrıntılı bir şekilde bahsedilen “Simetrinin Sınırları: Simetrik ve Asimetrik Halkla İlişkilere Yönelik Oyun Teorisi Yaklaşımı (The Limits of Symmetry: A Game Theory Approach to Symmetric and Asymmetric Public Relations)” adlı çalışmanın önemi bir kat daha artmıştır.

### 2.2.3. Kişisel Etki (Personal Influence) Modeli

İlk olarak 1955'te yayınlanan “Kişisel Etki: Kitle İletişim Akışında İnsanların Oynadığı Rol (Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications)” Decatur, Illinois'de yürütülen ve dönemine göre öncü sayılan bir araştırmanın sonuçlarına dayanır. Paul Lazarsfeld ve Elihu Katz, gayriresmî kanaat önderlerinin gömülü oldukları kişisel ağlar aracılığıyla medyadaki mesajları engelleyen, yorumlayan veya yayan kişiler olduklarını tesadüfen tespit ederler. Böylece medyadaki mesajların daha fazla dolayım lanabileceğini keşfederler. Bu kitapta, iki aşamalı akış kuramlarını yineleyerek bazı insanların diğerleri üzerinde orantısız bir etkiye sahip olabileceğini ve bu yolla etkili bir iletişim kanalı haline gelebileceğini belirtmişlerdir (1955).

Lazarsfeld ve Katz, kişisel temasın diğer mecralardan çok daha büyük bir etkiye sahip olduğunu belirterek tüketici karar verme sürecinde kişisel etkinin önemini vurgulamışlardır (1955, s. 180). Bu klasik kitap halkla ilişkiler, moda ve tüketici davranışları gibi günlük kararların alınmasında kitle iletişim araçlarının etkileri ve kişilerarası etkileşim üzerine yapılan sonraki pek çok çalışmaya zemin hazırlamıştır. Bununla birlikte, bu kitaptaki fikirler Sriramesh tarafından geliştirilen bir halkla ilişkiler modeli olan kişisel etkinin de dayanak noktasıdır.

Sriramesh tarafından geliştirilen kişisel etki modeli, J. Grunig ve Hunt'un daha önce geliştirdikleri dört halkla ilişkiler modeline (J. Grunig & Hunt, 1984) beşinci bir boyut şeklinde eklenerek bu modeli genişletir. Halkla ilişkilerin bu beşinci modeli halkla ilişkiler uzmanlarını, hükümetin düzenlemelerini etkilemek, hükümetin onayını kazanmak ve kurumun medyada olumlu bir şekilde yer almasını sağlamak için dış kamularla iyi ilişkiler kurmaya çalışan kişi olarak tanımlar. Böylelikle, halkla ilişkiler uzmanları kişisel etki ilişkileri geliştirmiş olurlar. Bu açıdan kişisel etki modeli, pek çok ulusta kullanılan en yaygın halkla ilişkiler tekniği olarak değerlendirilmektedir (Becerikli, 2005, s. 7).

Halkla ilişkilerin birincil odak noktası ilişki yönetimi olduğundan, kişisel etkinin önemli bir rol oynaması gerektiği açıktır. Uygulamada kişisel etki, medya ilişkileri gibi halkla ilişkiler uygulamasının kilit yönlerinde görülebilir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, işlerini yapmak için gazetecilerle güçlü ilişkiler geliştirmenin önemli olduğunu

belirtmektedir (Sriramesh vd., 1999). Hükümet ilişkilerinde kilit yetkililere erişim de büyük önem taşımaktadır. Kişisel etki, insanları bir kuruluşa çekmede ve çalışan ilişkilerini güçlendirmede önemli bir rol oynar. Ayrıca halkla ilişkiler ve yatırımcı ilişkileri gibi alanlarda dış paydaşlarla kurumsal güven oluşturmada rol oynar. Bunlarla birlikte sosyal medyanın büyümesi de ücretli etkileyicileri (influencer) ve dijital marka elçilerini benimseyen kuruluşları kişisel etki konusuna daha da ilgili hale getirmektedir (Sriramesh & Fisher, 2021, s. 339).

Kişisel etki konusundaki çalışmalara bakıldığında, bunların genellikle bir ya da birkaç ülke bazında yapıldığı görülmektedir. Örneğin, Batı ülkelerinde kişisel etki konusuna pek önem verilmediği tespit edilmiştir (Sriramesh & Fisher, 2021, s. 340). Bu çalışmalar çeşitli ülkeleri ele alsa da literatür, genellikle modelin işlevselliğinin Uzak Doğu ülkelerinde incelendiği sınırlı bir çerçevede şekillenmiştir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarını inceleyen söz konusu araştırmalar, bu coğrafyada modelin geçerliliğini kanıtlamaktadır. Ayrıca, literatür kişisel etki modelinin genellikle etik olmayan bir şekilde gerçekleştiğini öne sürmektedir (Huang, 2000).

Sriramesh ve J. Grunig 1988 yılında Hindistan'da halkla ilişkiler üzerine yaptıkları bir keşif çalışmasında halkla ilişkiler uygulayıcılarının özellikle medya, hükümet ve aktivistler arasında önemli kişilerle kişisel etki geliştirmek için kişilerarası iletişimi kullandıklarını görürler. Bu uygulayıcıların, konukseverlik ilişkileri (hediyeler vermek, akşam yemekleri ve kokteyllere ev sahipliği yapmak) ve medya mensuplarını eğlendiren ziyafetler gibi iyilikleri, daha sonra karşılığını talep etmek için kullandıkları tespit edilmiştir (akt. Sriramesh vd., 1999, s. 278). Böylece kişisel etki modeli, dört halkla ilişkiler modeline beşinci bir boyut olarak eklenmiştir. Bu model, 18 Hint organizasyonunun örnekleme alındığı daha kapsamlı bir etnografik analizle daha güçlü bir şekilde doğrulanmıştır (Sriramesh, 1992).

Lyra, 1991 yılında Yunanistan'daki halkla ilişkiler uygulayıcıları üzerine yaptığı çalışmayla, dört halkla ilişkiler modeline kişisel etki modelinden sonraki altıncı boyutu eklemiştir: Kültürel yorumcu (cultural interpreter) model. Buna göre, çok uluslu şirketler hedef kamularını etkileyebilmek amacıyla yerel profesyonelleri kullanarak iletişim çabalarına kültürel duyarlılık katar (akt. Sriramesh vd., 1999, s. 278).

Sriramesh ve Lyra birbirinden bağımsız çalışmalarında, Geert Hofstede'nin literatüre kazandırdığı bireycilik-ortaklaşacılık, güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma ve erkeksilik-kadınsılık şeklinde sıraladığı kültürel boyutlardan (cultural dimensions) “bireyciliğe karşı ortaklaşacılık/kolektivizm” boyutunun katkısı çok önemlidir. Hofstede'ye göre bireycilik, bireylerin yalnızca kendilerine ve yakın ailelerine bakmalarını gerektiren, toplumda gevşek bir şekilde örülmüş bir sosyal çerçeve tercihini ifade eder. Ortaklaşacılık ise bireylerin sorgusuz sualsiz sadakat karşılığında akrabalarının, klanlarının veya gruplarındaki diğer kişilerin kendilerine bakmasını bekleyebilecekleri, sıkı sıkıya örülmüş bir sosyal çerçeve tercihini ifade eder. Bu boyutun ele aldığı temel konu, bir toplumun bireyler arasında sürdürdüğü karşılıklı bağımlılığın derecesidir ve bu da insanların “ben” veya “biz” şeklinde ifade ettikleri benlik kavramıyla ilgilidir (1984, s. 83-84).

Kişisel etki modeliyle ilgili olarak Sriramesh, Kim ve Takasaki tarafından yapılan çalışma öne çıkmaktadır. Çalışmanın yazarları, Hofstede'nin yönetim ve planlama çalışmaları için yol gösterici nitelikte olan kültürel boyutlarından bireyciliğe karşı ortaklaşacılık boyutunu kullanarak, kişisel etki ve kültürel yorumcu modellerin temel argümanlarını pekiştirmiştir. Bu çalışmanın verileri, birer Asya kıtası ülkesi olan Hindistan, Güney Kore ve Japonya'daki halkla ilişkiler uygulayıcılarına yönelik anket, katılımcı gözlem ve niceliksel görüşmelerle elde edilmiştir. Çalışma, dört halkla ilişkiler modelinin bu üç ülkedeki halkla ilişkiler uygulamalarından yalnızca bazılarını tanımladığını tespit etmiştir. Bu üç Asya ülkesindeki profesyoneller, basın ajansı ve tanıtım modellerini uygulamakla birlikte, halkla ilişkiler faaliyetlerinin çoğunu yürütmek için kişisel etki modelini kullanırlar (1999, s. 284-285). Özünde kişisel etki modeli, halkla ilişkiler uygulayıcıları ile hükümet yetkilileri, medya çalışanları ve vergi memurları gibi stratejik konumdaki kişiler arasındaki karşılıksız bir ilişkidir (J. Grunig vd., 1995; Sriramesh, 1992). Öte yandan bu çalışmanın sonuçlarına göre, bu üç ülkedeki halkla ilişkiler uygulayıcıları, kuruluşlarının yardıma ihtiyacı olduğunda iyilik isteyebilmek için kilit roldeki insanlara iyilik yaparak bu insanlar üzerinde kişisel etki oluştururlar. Böylelikle hükümet yetkilileri en sevdikleri kuruluşlara yardımcı olmak için sık sık kuralları esnetir. Benzer şekilde, birçok halkla ilişkiler uygulayıcısı bir basın açıklaması dahi yazmadan, arkadaş canlısı bir gazeteci veya editör üzerinde sahip oldukları etkiyi kullanarak, sadece bir telefon görüşmesiyle medyaya kuruluşlarıyla

ilgili hikâyeler yerleştirebilir. Her üç kültürden uygulayıcılar, “kilit roldeki kişilere yiyecek-içecek sağlayarak ve hediyeler vererek onları ağırladıklarını” ifade etmiştir. Çalışmanın yazarları, bu sonuçları büyük ölçüde Hofstede’nin kültürel boyutlarından biri olan ortaklaşacılığın, bu ülkelerin halkla ilişkiler pratikleri üzerindeki etkisiyle ilişkilendirmektedir (Sriramesh vd., 1999, s. 285-286).

Kişisel etki modeli hakkında yapılan en güncel ve önemli çalışmalardan biri Sriramesh ve Fisher tarafından, halkla ilişkilerin çoğunlukla kitle iletişim araçları yoluyla yürütüldüğü yönündeki popüler varsayımı ortadan kaldırmayı ve kişisel etkinin uygulamadaki önemini vurgulamayı amaçlamaktadır. Bunu yaparken kişisel etki teriminin tanımını yukarıda bahsi geçen çalışmalarında olduğu gibi tekrar gözden geçirirler. Ayrıca terimin halkla ilişkiler pratiğindeki kullanımını tanımlayarak, halkla ilişkiler akademisyenlerinden gördüğü seyrek ilgiye değinirler. Kişisel etkinin yalnızca gelişmekte olan Asya ülkelerinde görüldüğü şeklindeki bir başka hatalı varsayımı ortadan kaldırmak amacıyla, dünyanın çeşitli bölgelerinden bu terimle ilgili araştırmaları içeren bir literatür taraması sunarlar. Bu çalışmayla kitle iletişimi, pazarlama ve tüketici davranışı gibi bazı disiplinlerin, kişisel etki anlayışını kullanma konusunda halkla ilişkilere göre çok daha sağlam bir bilimsel temele sahip olduğunu öne sürerler (2021).

Bu konuda öne çıkan bir başka çalışma ise iç iletişim, bilgi tatmini ve topluluk duygusu üzerinde kişisel etkinin tesirini ortaya koymuştur. Çalışma, çok kampüslü bir üniversitenin çalışanlarının, kişisel nüfuzu olan üst düzey yöneticilerden gelen bilgi akışını nasıl gördüklerini, çalışanların iletişim tercihlerini (miktar, kanallar, bilgi türleri), kuruluş içindeki topluluk algılarını, üniversiteyi savunma isteklerini ve bunlar arasındaki ilişkiyi incelemiştir. 147 çalışanla yapılan açık uçlu görüşmeler rektörün ve üst düzey yöneticilerin kişisel etkisinin bilgi memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Buna göre, rektör ile ilişkisi olan çalışanlar aldıkları bilgilerden daha memnun olurlar ve örgütü savunmak için daha büyük bir sorumluluk hissederler. Çalışanların üst düzey yöneticilerle bir ilişkileri olduğuna dair algılarının mevcudiyeti dahi çalışanlarda memnuniyet yaratmaktadır. Ayrıca iç iletişimin yön boyutu kadar kanal boyutu da önemlidir. E-posta bilgi alışverişi için verimli olmasına rağmen, tüm çalışan grupları arasındaki iletişim tercihi etkileşim içeren yüz yüze, kişilerarası ve diyalog şeklindedir. Toplantılar ise zaman alıcı olarak kabul edilse de geri bildirim ve

üst düzey yöneticilerle yüz yüze görüşme şansı sağlayan bir mecra olarak değerlendirilmiştir (White vd., 2010).

Tezin kuramsal çerçevesi burada sona ermektedir. Üçüncü bölümde öncelikle marka ve marka değeri kavramları ile reklam ve halkla ilişkilerin etkileriyle ilgili genel tablodan bahsedilmektedir. Ardından araştırmanın amacı, önemi, sınırlılıkları, yöntemi, örnekleme ve bulguları yer almaktadır. Akabinde, yapılan analizler ve elde edilen bulgulardan hareketle çalışmanın daha iyi anlaşılması için bir marka değeri modeli geliştirilmiştir. Son olarak, sonuç ve önerilerden bahsedilerek çalışma tamamlanmaktadır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### MARKA DEĞERİ İLE REKLAM VE HALKLA İLİŞKİLER ARASINDAKİ İLİŞKİ: BORSA İSTANBUL ÜZERİNE BİR ANALİZ

Kurumsal bir varlığa karşılık gelen marka isimlerinin genellikle ekonomik değerle birlikte bir firmanın hissedarları için zenginlik yarattığı iddia edilir. Bu iddiaya karşın, akademik literatür ne teorik temelli bir kavrayışı ortaya koymakta ne de deneysel verilere dayalı olarak hissedar değeri ile marka değeri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır (Kerin & Sethuraman, 1998, s. 260). Marka değeriyle ilgili ifadelerin pazarlama, iletişim ve finans literatürlerinde sıklıkla yer aldığı görülmektedir. Özellikle üniversitelerin reklam ve halkla ilişkiler bölümlerinin ders müfredatlarında, marka iletişimi ve marka yönetimiyle ilgili derslere sıklıkla yer verildiği görülmektedir. Bu dersler gibi teorik zeminlerle birlikte uygulayıcılar tarafından yürütülen saha çalışmalarında da iletişimin etkilerinin/sonuçlarının ölçülmesi gerektiği sıklıkla vurgulanır; ancak bu ölçümlerlerin nasıl yapılabileceğiyle ilgili ne etraflıca bir kavrayışın ne de somut örneklerin yeterince ortaya koyulduğu söylenebilir.

Reklam ve halkla ilişkiler literatüründeki etki araştırmalarının genellikle marka farkındalığı (brand awareness), marka beğenilirliği (likability) ve iletişimin satışlar üzerindeki etkisiyle sınırlı kaldığı görülmektedir. Bunun dışında kalan eleştirel bakış açılarına sahip olan nitel çalışmalar ise doğal olarak çok daha küçük bir örneklem üzerine odaklanarak ilgili çalışma özelinde sonuçlara ulaşmaktadır. Uygulama ayağında ise mesele, genellikle iletişimin sadece kârlılık ve satışlar üzerindeki etkileriyle ilişkili olarak değerlendirilir.

Finans alanındaki çalışmalarda da marka değeri kavramından zaman zaman bahsedildiği görülmektedir. Marka değeri kavramına odaklanan finans literatüründeki bahsi geçen az sayıdaki çalışmada genellikle az sayıdaki gözlem üzerinden deneysel

yöntemlerle birtakım genel sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Bu çalışmalarda yöntem ve sonuçlar çalışmanın temel odak noktaları olduğundan kuramsal boyutların nispeten yüzeysel kaldığı söylenebilir. Pazarlama alanındaki çalışmalar ise literatür olarak iletişime, yöntem olarak ise finansın sayısal analizlerine yakınmış gibi görünmektedir. Fakat pazarlama literatüründeki deneysel çalışmalarda finans literatüründen çok daha sınırlı bir örneklem üzerinden sonuçlara ulaşılmaya çalışıldığı söylenebilir.

Elbette reklam ve halkla ilişkilerin etkileriyle ilgili olarak iletişim, pazarlama ve finans alanlarında yapılmış olan bütün çalışmaların yukarıda bahsi geçen eksiklikleri barındırdığını söylemek yanlış olur. Bu durum daha çok nicel veya deneysel çalışmalar için geçerlidir. Bu çalışmada bahsi geçen türden çalışmalara yeri geldikçe atıfta bulunulmakta; yukarıda bahsi geçen görüşlere paralel olarak net bir kavramsal çerçeveye birlikte çok daha büyük bir evren/örneklem oranına ulaşılmakta ve daha kapsamlı deneysel analizlere başvurularak daha genel sonuçlara ulaşılmaya çalışılmaktadır. Çalışmanın uygulama bölümüne geçmeden önce marka değeri kavramından ve marka değeri ile hisse değeri arasındaki ilişkiden bahsetmekte fayda görülmektedir.

Marka değeri finansal değer ile aynı anlamı ifade etmektedir. Marka değerinin oluşum platformlarını ikiye ayırmak mümkündür. Bunlar pazar değeri ve menkul kıymet değeridir. Pazar değerini ifade etmek için kullanılan bir diğer kavram marka denkliğidir. Yeni bir marka denkliği yaratmak mevcut bir denkliği satın almaktan çok daha maliyetlidir. Bir marka denkliğinin finansal değeri, çoğu kez öz varlıkların değerinden daha büyüktür. Marka değeri yaratma alanlarından birisi de markaların menkul değerleridir. Kuvvetli bir marka denkliği, markanın hisse senedi değerinin yüksek olmasına, pay sahiplerinin sayısının istenilen oranda artmasına ve pay sahibi bağlılığı oluşmasına büyük katkıda bulunur (Tosun, 2017, s. 256-259). Bu açılardan, marka değeri ile hissedar değeri (shareholder value) arasında çok sıkı bir ilişki olduğu söylenebilir (Kerin & Sethuraman, 1998, s. 262).

Etkin piyasa hipotezine göre, borsa marka değerini yatırımcı değeri ile özümser; çünkü borsa hisse sahipleri vasıtasıyla markayla ilgili, dolayısıyla marka değeriyle de ilgili, somut ve soyut (tangible and intangible) tüm varlıklara dair ulaşılabilir bilginin tamamını toplar ve bu bilgiyi tamamen yansıtır (Fama, 1970). Bu bilgi kaynaklarından

biri de reklam ve halkla ilişkilerdir ve bu hipotezle ilişkili olarak marka değerini etkilemesi gerekir.

Marka değeri, bir firmaya ya da firma tarafından müşterilerine sağlanan ürün ya da hizmete, marka adı ve sembolüyle bağlantılı değer ekleyen ya da bu firma, ürün ve hizmetin değerini düşüren varlıklar setidir. Marka değeri yönetimi bu varlıkları yaratmak ve arttırmak için yatırım yapmakla ilgilidir. Söz konusu olan temel varlık kategorileri şunlardır (D. Aaker, 1996, s. 7-8):

- Marka farkındalığı (brand awareness)
- Marka sadakati (brand loyalty)
- Algılanan kalite (perceived quality)
- Marka çağrışımları (brand associations)

Marka farkındalığı bir markanın tüketicinin zihnindeki varlığının gücüne karşılık gelir. Farkındalık farklı durumlara göre ölçümlenir. Tanıma, “x markasına daha önce maruz kaldınız mı?” sorusuyla; hatırlama, “x ürün kategorisinde hangi markaları hatırlıyorsunuz?” sorusuyla; zihnin ilk sırasındaki marka, x ürün kategorisinde hatırlanan ilk marka ile ve baskın marka ise, x ürün kategorisinde hatırlanan tek marka ile ifade edilir. Psikolog ve ekonomistlerin uzun zaman önce kavradıkları gibi, tanıma ve hatırlama sadece bir markayı anımsamanın ötesinde birer sinyaldir (D. Aaker, 1996, s. 10). Dolayısıyla, hafızanın ilk sıralarındaki markaların ürünleri sadece çok satılmakla kalmaz, bu markaların hisse senetlerinin parasal karşılığı, başka bir ifadeyle marka değerleri de çok yüksek olur.

Tanıma (recognition) geçmiş maruz kalmalardan kazanılmış olan aşinalığı (familiarity) yansıtır. Tanıma sadece bir markayla daha önce nerede karşılaşıldığı, bir markanın neden diğerlerinden farklılaştığı ya da bir markanın ürününün hangi sınıfta olduğuyla ilgili değildir. Psikoloji alanındaki araştırmalar göstermiştir ki, tanıma tek başına hemen her şeye karşı daha olumlu hisler oluşmasına neden olmaktadır. Müzik, insanlar, kelimeler, markalar... Ekonomistler, tüketicinin aşına olduğu markaya karşı sempatisinin sadece içgüdüsel bir tepki olmadığını söyler. İnsanlar daha önce gördükleri bir markanın adını tekrar gördüklerinde, ilgili şirketin bu markayı desteklemek için para harcadığını düşünür. İnsanlara göre şirketler kötü markalara değil aksine iyi markalara para harcarlar. Böylece insanlar bir markayı tanıdıklarını, bu markanın iyi olduğuna dair

bir sinyal olarak değerlendirirler. Aşinalık faktörü özellikle daha görünür (visible) ve oturmuş rakiplerin olduğu durumlarda daha önemli hale gelir. Farkındalık inşa edildiği takdirde bu dezavantaj azaltılabilir (D. Aaker, 1996, s. 12-13). Özce, farkındalık düzeyi yüksek olan markaların beğeni düzeylerinin de çoğu zaman daha yüksek olduğu söylenebilir.

Bir markanın değeri büyük ölçüde müşteriler tarafından yaratılır. Bu yüzden pek çok firma sadakat programlarından yararlanır. Yüksek marka sadakati bir markanın tahmin edilebilir satış rakamlarına ve gelir-gider akışlarına sahip olmasının anahtarıdır. Böylelikle sadakat düzeyi yüksek müşteriler marka değerinin arttırılmasını sağlarlar (D. Aaker, 1996, s. 21). Başka bir ifadeyle marka değerinin yükselmesi müşterilerin sadakat düzeylerini de yükseltir.

Algılanan kalite de birkaç nedenden ötürü markanın statüsünü yükselten bir marka çağrışımıdır (D. Aaker, 1996, s. 17):

- Tüm marka çağrışımları arasında sadece algılanan kalitenin finansal performansı etkilediği görülmektedir.
- Algılanan kalite genellikle bir işin başlıca stratejik dayanağıdır.
- Algılanan kalite bir markanın diğer açılardan nasıl algılandığıyla ilişkilidir ve sıklıkla bunları etkiler.

Marka değeri büyük ölçüde tüketicilerin marka ile kurdukları çağrışımlarla desteklenir (D. Aaker, 1991). Bu çağrışımlar ürünün özelliklerini, markanın sözcüsü olan bir ünlüyü ya da özel bir sembolü içerebilir. Marka çağrışımları marka kimliği, yani tüketicinin zihninde markanın neyi temsil ettiği tarafından güdülür (D. Aaker, 1996, s. 25). Tüketicilerin zihninde markayla ilişkilendirilen hemen her şey birer marka çağrışımı olarak ifade edilebilir.

İşletmeler sürekli kâr etmek isterler ancak başarılı yönetilen bir şirketin alametifarikası, sadece kısa dönemli kârlılığa ve yüksek satış rakamlarına odaklanmaktan ziyade hisse senedi sahiplerinin elde edecekleri getirilerin uzun vadede artış göstermesidir. Hisse senetlerinin değer kazanması markanın değer kazanmasıyla özdeş kabul edilir; dolayısıyla bir işletmenin hisse senetlerinin gelecekte beklenen değeri firma değerini yansıtır. Bu değer işletmenin pazarlama faaliyetleriyle yakından ilişkilidir (Osinga vd., 2011). Örneğin, yapılan iletişim harcamaları bir maliyet unsuru

olarak görüldüğü için bazı akademisyenler, reklamverenler veya uygulayıcılar tarafından kârlılığı düşüren bir unsur olarak değerlendirilebilir; ancak doğru yönetilen iletişim hisse senetlerinin fiyatlarını yukarı doğru hareket ettireceğinden, öz itibarıyla gider kalemleri yerine katkısı ölçüsünde gelir kalemlerine not edilmelidir (Joshi & Hanssens, 2010; Kadıbeşegil, 2006; Topuz & Akşit, 2011).

Özellikle son yıllarda, bir ülkenin sahip olduğu markalar kadar zengin olduğu düşüncesi kabul edilmektedir. Markaların sahip olduğu değer ekonomik bir karşılıkla, yani parasal değerle ölçülür. Reklam literatüründe bu durum marka değeri/marka denkliği (brand value/brand equity) kavramıyla ifade edilir. Bu kavram öz itibarıyla iki ana bileşenden oluşur. Bunlardan birincisi somut değer; yani taşınmazlar, üretim makineleri, ham maddeler vb. elle tutulabilen varlıklar (tangible assets) iken ikincisi ise soyut değerler; yani ürüne eklenen değer (added value), itibar (reputation), beğenilme düzeyi, algı, imaj vb. elle tutulamayan varlıklardır (intangible assets). Marka iletişimi yönetimi konusunda markanın somut değerini doğrudan etkileyen soyut değerle ilgili parametreler üzerinde önemle durulur ancak bu değer boyutları arasındaki etkileşimin nasıl olduğuna pek değinilmez.

Salim Kadıbeşegil'e göre, itibarın kurumsal boyutta etkilediği en anlamlı iş sonucu, marka değeri yaratılmasıdır. Başta itibar olmak üzere, kurumsal performansı doğrudan etkileyen ama elle tutulup gözle görülemeyen değerler, şirketin marka değerinin hesaplanmasında çok daha önemli ve etkili bir duruma gelmiştir. Elle tutulabilir varlıkları 15 milyar dolar eden Microsoft'un pazar değerinin 250 milyar dolardan fazla olması, Coca-Cola şişesini temsil eden ürün markasının 68 milyar dolar, bu markanın sahibi Coca-Cola şirketinin ise neredeyse Türkiye'nin gayri safi milli hasılası ile kıyaslanabilecek bir değerde (160 milyar dolar) olması bu konunun ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır (2006, s. 55). İtibarı ve en beğenilen şirketlerden olmayı etkileyen en önemli faktörler arasında finansal istikrar ve iletişim/halkla ilişkiler bulunmaktadır (Kadıbeşegil, 2006, s. 107-109). Bu çalışmada, söz konusu iletişim unsurlarından reklam ve halkla ilişkilerin marka değerini nasıl etkiledikleri analiz edilmektedir.

Bir şirketin piyasa değeri ile defter değeri arasındaki fark marka değerini ifade eder ve çoğu zaman işletmenin sahip olduğu en önemli değerdir (Green, 1996; Güzelcık

Ural, 2002; Kadıbeşegil, 2006). Marka değerini oluşturan imaj ve itibar gibi soyut varlıkların parasal bir karşılığı vardır. Finans uzmanları, iletişimcilerin de sıklıkla ifade ettiği bu soyut değerın parasal karşılığını hesaplamada oldukça başarılıdırlar. Markanın toplam değerini bir formülle ifade etmek gerekirse, pazar değeri-defter değeri (market value-book value) deneysel olarak son derece geçerlidir. Pazarlama gurularının da belirttikleri gibi, birer isim olarak dahi Apple, Google, Nike, Mercedes gibi kurumsal varlıkların ekonomik bir değeri vardır; ancak ironik bir şekilde bu bakış açısı, 1980'lerin ortasındaki kurumsal kazanç ve birleşmeler için yaşanan koşuşturmalar esnasında pazarlamacılar yerine finansçılar tarafından popülerleştirilmiştir (Kerin & Sethuraman, 1998, s. 260).

Bu çalışmada reklam ve halkla ilişkilerin marka değerine etkileri analiz edilmektedir çünkü reklam ve halkla ilişkiler en önemli pazarlama iletişimi enstrümanlarındandır. Reklamcılık alanında televizyonun hala en kıymetli ve genellikle en etkili mecra olarak kabul edilmesinden ötürü TV reklamları; halkla ilişkiler alanında ise basınla ilişkilerin hala çok önemli olmasından ve bu konuyla ilintili olarak analizlerin sağlıklı olması için süreklilik arz eden en önemli iletişim öğelerinin basın bültenleri olmasından ötürü bu iki unsur analiz edilmektedir.

Yapılan literatür taramasında böyle bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışmaya nispeten benzeyen başka bir çalışma, reklamların yatırımcıların dikkati ve finansal piyasa sonuçları üzerindeki etkisini araştırmıştır. Reklamın kısa vadeli etkilerini belirlemek amacıyla günlük reklam verileri kullanılmıştır. Ayrıca, şirketlerin Wikipedia sayfa görüntüleme sayısına göre günlük yatırımcı ilgisi ölçülmüştür. Çalışma, TV ve gazete reklamlarının kısa vadeli yatırımcı ilgisini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Buna göre reklamlar aynı zamanda ciroyu ve likiditeyi de olumlu etkiler ancak etkileri ekonomik olarak önemli değildir. En önemlisi de bu çalışmaya göre, varlık fiyatları kısa vadede reklamlardan etkilenmemektedir. Bu bulgular reklamlarda kısa vadeli ayarlamalar yoluyla hisse senedi getirilerini geçici olarak şişirme girişimlerinin etkisiz olduğunu göstermektedir (Focke vd., 2015). Kısaca, bahsi geçen çalışma reklamın hisse fiyatlarına ve işlem hacmine (volume) etkilerini analiz etmiştir. Bu tez ise, reklam ve halkla ilişkilerin hisse fiyatları üzerinden marka değerini nasıl etkilediğini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

### **3.1. Reklam ve Halkla İlişkilerin İşletme Çıktılarına Etkileriyle İlgili Çalışmalara Genel Bir Bakış**

Reklamla ilgili etki çalışmaları genellikle reklamın tüketiciler üzerindeki etkilerine odaklanmaktadır. Bu bağlamda Türkiye özelinde “Reklamların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi” (Çakır, 2006); “Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi” (Yağcı & İlarıslan, 2010) ve “Ürün Yerleştirme ve Reklama İlişkin Tutumların Satın Alma Eğilimi ve Marka İmajı Üzerine Etkileri” (Başgöze & Kazancı, 2014) gibi çalışmalar öne çıkan örnekler olarak değerlendirilebilir. Batı literatüründe de benzer bir tablo göze çarpmaktadır. Bu açıdan “Reklam İletişiminin Etkileri: İnceleme Araştırması (Effects of Advertising Communications: Review of Research)” (Belch vd., 1987); “Hem Araştırma hem de Deneyim Özellikleri Mevcut Olduğunda Doğrudan Deneyime Karşı Reklamın İletişim Etkileri (Communication Effects of Advertising Versus Direct Experience When Both Search and Experience Attributes are Present)” (Wright & Lynch, Jr., 1995) ve “Reklamın Marka Değıştirme ve Tekrar Satın Alma Üzerindeki Etkileri (The Effects of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing)” (Deighton vd., 1994) gibi çalışmalar öne çıkan araştırmalar olarak değerlendirilebilir.

Halkla ilişkilerle ilgili Türkiye’de yapılan çalışmalara bakıldığında ise konuların öncelikle bu alanın bir kimlik mücadelesi etrafında şekillendiğı görölmektedir. Bu bağlamda yapılan pek çok çalışma halkla ilişkiler kavramının ne anlama geldiğı, alanın tarihsel kökleri ve hangi kanalları veya araçları kullandığı gibi konular etrafında toplanmıştır. Bu açıdan halkla ilişkilerle ilgili etki çalışmalarının sayısı reklam alanına göre çok daha sınırlıdır. Söz konusu çalışmalar genellikle bir ya da birkaç belediye, hastane, üniversite ya da firmanın halkla ilişkileri hedef kamu gruplarıyla iletişim kurmak için nasıl kullandığına veya nasıl kullanması gerektiğine odaklanmaktadır. Bunların dışında “Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü” (Uzunoğlu & Öksüz, 2008); “İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma” (Karatepe, 2008) ve “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi” (Özdemir, 2009) gibi öne çıkan çalışmalar bulunmaktadır. Batı literatüründe de genel tablo benzerlik göstermektedir. Bunun dışında “Blog Aracılı Halkla İlişkilerin (BMPR) İlişkisel Güven Üzerindeki Etkileri (The Effects of Blog-Mediated Public Relations (BMPR) on

Relational Trust)” (Yang & Lim, 2009); “Halkla İlişkilerin Ekonomik Değerini Ölçme (Measuring the Economic Value of Public Relations)” (Y. Kim, 2001) ve “Halkla İlişkilerde Etkinliğin Gösterilmesi: Amaçlar, Hedefler ve Değerlendirme (Demonstrating Effectiveness in Public Relations: Goals, Objectives, and Evaluation)” (Hon, 1998) gibi öne çıkan çalışmalar bulunmaktadır.

Elbette bu tezde yapıldığı gibi reklam ve halkla ilişkilerin işletme çıktılarına etkilerini konu alan başka çalışmalar da bulunmaktadır; ancak bu çalışmaların sayısı yukarıda bahsi geçen türden çalışmalara göre oldukça azdır. Ayrıca bu çalışmalar ya reklamın ya da halkla ilişkilerin etkilerini konu almaktadır. Bu çalışmaların en öne çıkanlarından biri “Reklam Harcamalarının Firma Değeri Üzerindeki Doğrudan ve Dolaylı Etkileri (The Direct and Indirect Effects of Advertising Spending on Firm Value)” (Joshi & Hanssens, 2010) başlıklı çalışmadır. Buna göre, pazarlama karar vericileri eylemlerinin ürün-pazar tepkisi ve yatırımcı tepkisi üzerindeki uzun vadeli etkilerinin değerlendirilmesini gerektiren hissedar değeri maksimizasyonunun öneminin giderek daha fazla farkına varmaktadır. Bununla birlikte, pazarlama literatürü pazarlama eylemlerinin satış veya kâr yanıtına odaklanmıştır ve pazarlamanın hedefleri geleneksel olarak müşteri perspektifinden formüle edilmiştir. Yazarlar reklamın değerlendirme üzerinde doğrudan; yani satış geliri ve kâr yoluyla dolaylı etkisinin ötesinde bir etkisi olabileceğini varsaymıştır. Bu çalışmada reklam harcamalarının hisse senedi getirisi üzerindeki uzun vadeli etkisini araştırmak için Vektör Otoregresif (Vector Autoregressive) modelleme kullanılmıştır. İki sektördeki deneysel sonuçlar, reklam harcamalarının kendi firmalarının piyasa değeri üzerinde olumlu, uzun vadeli bir etkisi olduğu ve karşılaştırılabilir büyüklükteki bir rakibin değerlemesi üzerinde ise olumsuz bir etkisi olabileceği hipotezini desteklemektedir. Bilgisayar (Apple, Compaq, Dell, HP) ve spor ürünleri (Nike, Reebok, Skechers) endüstrilerinden toplam 7 firmanın 1997-2000 yıllarındaki reklam harcamalarının analize tabi tutulduğu çalışmaya göre, reklam harcaması DS (Dorfman-Steiner) optimal seviyenin %94 ila %117'si arasında olduğunda piyasa değerinde bir kazançla sonuçlanmaktadır. Nihayetinde, artan reklam harcamasının piyasa değeri etkisinin büyük olabileceği; ancak bu harcamaların da ekonomik makullüğe tabi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bulguların yöneticiler için birkaç önemli sonucu vardır. İlk olarak, reklamcılık yatırımları için güçlü bir gerekçe

sağlayan doğrudan ve dolaylı yollarla reklamcılığın firma değeri üzerinde çift etkisi olduğu görülmüştür. İkinci olarak, somut bir tüketici etkisi olmasa bile reklamın yatırımcı etkisi olabileceği görülmüştür. Bu durum yöneticilerin yalnızca kısa vadeli satışlar veya kâr etkisinin değil, reklam harcamalarının toplam etkisinin de farkında olmaları gerektiği anlamına gelmektedir. Üçüncüsü, rekabetçi reklamcılığın bir firmanın değerlemesi üzerindeki etkisini göstermektedir. Yöneticiler, benzer büyüklükteki firmalar tarafından yapılan agresif reklam kampanyalarının, kendi şirketlerinin hisse senedi fiyatlarını olumsuz etkileme potansiyeline sahip olduğunun özellikle farkında olmalıdır. Son olarak, piyasanın reklam harcamalarını her iki yönde de optimuma yakın tutmayan firmaları cezalandırdığı görülmüştür (2010).

Yukarıda bahsi geçen türden çalışmalar reklam ya da halkla ilişkilerin etkileriyle ilgili nispeten küçük örneklem grupları üzerinden mikro ölçekte sonuçlara ulaşmaktadır. Bu tez ise Türkiye’de halka açık 71 şirketin 5 yıllık bir süreçte 2 milyona yakın reklamı ile 10 bine yakın basın bültenini analiz etmektedir. Bu analizlerle, reklama maruz kalan birkaç kişide yaratılan tutum, imaj, beğeni ve satın alma davranışı gibi etkileri ortaya koymak yerine reklam ve basın bültenlerinin marka değerine etkisi gibi daha makro ve daha genelleştirilebilir sonuçlara ulaşmak amaçlanmıştır.

### **3.2. Araştırmanın Amacı**

Bu nicel bir araştırmadır. Araştırmanın temel amacı reklam ve halkla ilişkilerin marka değerini nasıl etkilediğini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada aşağıdaki hipotezlerin geçerliliği test edilmektedir:

H1: TV reklamları marka değerini etkiler.

H2: Basın bültenleri marka değerini etkiler.

H3: Marka değeri üzerindeki bu etkinin düzeyleri kullanılan kanala göre değişir; dolayısıyla genel izleyicilere hitap eden popüler kanallar ile haber kanalları ve ekonomi kanallarında yayınlanan reklamların marka değerine etkileri birbirinden farklılaşır.

H4: Reklama harcanan para miktarı ile marka değerine etki düzeyi arasında bir ilişki vardır.

Bu araştırma, reklam ve halkla ilişkilerin marka değeri üzerindeki etkilerini tanımlı hipotezlerin doğruluğunu-yanlışlığını sınyarak ortaya koymayı amaçlamaktadır.

### **3.3. Araştırmanın Önemi**

Reklam ve halkla ilişkilerin etkileriyle ilgili çalışmalar, literatür bölümlerinde de görüldüğü üzere birer tüketici araştırmasıdır. Bahsi geçen çalışmalar, reklam ve halkla ilişkileri genellikle tüketiciler açısından dikkat çekme, akılda kalma, farkındalık, beğeni ve satın alma davranışı üzerindeki etkiler üzerinden değerlendirmektedir. Bu tez ise odağa reklam ve halkla ilişkilerin marka değerine etkisini almasıyla diğer çalışmalardan ayrılmaktadır.

İnsanların markalara karşı uzun dönemdeki davranışsal tepkileri bu hususla ilgili olarak genellikle en önemli nokta olmasına rağmen iş bunu araştırıp ortaya koymaya geldiğinde reklamcılar ne yapacaklarını bilememektedir (Franzen, 2002, s. 21). Bu açıdan yapılan literatür taramalarında buna benzer bir çalışma tespit edilememiştir. Bu açıdan çalışma, öncelikle özgün olması nedeniyle önemlidir. Bu çalışma özellikle akademisyenlerin, reklamverenlerin, reklam-halkla ilişkiler uygulayıcılarının ve marka yöneticilerinin merak ettikleri yukarıdaki sorulara görece net cevaplar vereceği için önemlidir. Olasılıkla, bu konudaki deneysel kanıtlar parçalar halinde ve çok sayıda şirket ve ajansın arşivlerine dağıldığından, kapsamlı ve bilimsel bir şekilde ele alınması önem arz etmektedir. Ayrıca, bu çalışma disiplinlerarası bir doğaya sahip olan iletişim literatüründe pek kullanılmayan ekonometrik analiz yöntemlerine başvurarak, diğer araştırmacıları bu yönde cesaretlendirecek olmasından ve bu alana deneysel yöntemler açısından yeni bakış açıları kazandıracak olmasından kaynaklı olarak önem arz etmektedir.

### **3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu çalışma analize tabi tutulan beş yıllık (01.06.2012-01.06.2017) reklam ve halkla ilişkiler verisiyle sınırlıdır. Bu veri, ilgili tarihlerde borsaya kote olan medya kuruluşları dışındaki tüm şirketlerle ilgili olarak, en çok izlenen TV kanallarından on tanesindeki (TRT1, Kanal D, ATV, Star, Show, TV 8, Haber Türk, CNN Türk, Bloomberg HT ve CNBC-E) 2 milyona yakın reklam ile tüm ulusal gazetelerde ve internette yayın yapan tüm haber sitelerinde duyurulan 10 bine yakın basın bülteninden

oluşmaktadır. Reklam sayıları çok fazla olan medya şirketleri örnekleme dahil edilmemiştir. Bu şirketler aynı zamanda birer medya organı olduklarından sıklıkla kendi kanallarında kendi reklamlarını yapabilmektedir. Diğer tüm şirketler örnekleme dahil edilmiştir.

Örnekleme dahil olan şirketlerin toplam sayısı 71'dir. Bahsi geçen on TV kanalının dışında kalan kanallar ile gazete, dergi, açık hava vb. mecralardaki reklamlar analizlere dahil edilmemiştir. Bir halkla ilişkiler uzmanının rutin günlük mesaisinde en fazla süre ayırdığı basın bültenleri öteden beri bu mesleğin en önemli faaliyetlerinden biridir. Bu nedenle halkla ilişkilerin marka değerine etkilerini ölçmek için basın bülteni verileri analiz edilmiştir. Ayrıca basın bültenlerinin yazılıp duyurulması dışındaki halkla faaliyetleri zaman, maliyet ve verilerin toplanmasındaki güçlüklerden ötürü çalışmanın dışında tutulmuştur. Son olarak, örnekleme dahil edilen verilerin analiz edilmesinin de görece güç olduğunu belirtmek gerekmektedir. Veriler bir süper bilgisayarla analiz edilmiştir.

### 3.5. Araştırmanın Yöntemi

Markalara yönelik zihinsel tepkilerin gelişmesi zamanla markalara yönelik davranışsal tepkilerle ilişkilendirilebilir. Bunu saptamak için pek çok kampanyanın uzun yılları kapsayan zaman serilerine ihtiyaç vardır. (Franzen, 2002, s. 20). Bu çalışmada değişkenler arasındaki ilişkileri tahmin etmek için panel regresyon yöntemi kullanılmıştır. Bir örneklemede belli zamanda (bir gün, bir yıl) birden fazla birimin (ülke, kişi) verisi olduğu takdirde yatay kesit verisi olarak adlandırılır. Belli bir birimin birden fazla zaman biriminde verisi olduğunda ise zaman serisi olarak adlandırılır. Bu iki veri türünün ikisi bir arada yer alıyorsa, -birden çok zaman biriminin her birisi için birden fazla birimin verisi varsa- bu veri türü de panel veri olarak adlandırılır. Örneğin, bir televizyon kanalının beş yıl için günlük reklam verisi zaman serisi, birden çok kanalın bir günlük reklam verisi yatay kesit, birden çok kanalın 5 yıl için günlük reklam verisi ise panel veridir. Matematiksel gösterimi aşağıdaki gibidir:

$$Y_{it} = \alpha + \beta X_{it} + \hat{u}_{it}$$

Alt imleçlerden “i” belli bir zamanda (t noktasında) yatay kesitteki birim sayısını ifade etmektedir. Bu çalışmada firma sayısını ifade etmektedir. “t” alt imleci ise örneklem periyodu içerisindeki zaman dilimi sayısını ifade eder. Zaman dilimi saniye

veya dakika olabileceği gibi ay veya yıl da olabilmektedir. Örneklemden elde edilen analize göre, bu zaman dilimi gün, hafta ya da üç ay olabilmektedir. Her zaman dilimi için eşit sayıda firma sayısı var ise buna dengeli panel verisi (balanced panel data) denir; ancak her zaman dilimi için eşit sayıda firma bulunması gibi bir zorunluluk yoktur. Bu tersi durum için de geçerlidir; yani bazı firmalar için 3 yıllık bazıları içinse 5 yıllık veri bulunabilmektedir. Bu tür panel verisine dengesiz panel verisi (unbalanced panel data) adı verilir. Çalışmada analiz edilen veri türü bu şekildedir.

“Y” değişkenine bağımlı değişken adı verilmekle birlikte analizde açıklanmaya çalışılan faktör budur. Her bir firma için bir tane bağımlı değişken vardır. Bu değişkeni açıklamak için kullanılan faktörler ise “X” ile gösterilmektedir (Gujarati, 2004). Bunlar birden fazla olabilir. “ $\alpha$ ” eşitlikteki sabit noktasını yani X’lerin hepsinin sıfır olması durumunda tahmin edilen doğrunun Y eksenini kestiği noktayı ifade eder. Hiçbir dışsal etki bulunmadığında analize konu edilen bağımlı değişkenin değerini verir. “ $\beta$ ” ile ifade edilen katsayı belli bir X değeri için sabit olup kaç tane X varsa o kadar  $\beta$  bulunmaktadır. Matematiksel bir ifadeyle, bu tahmin edilen doğrunun eğimini gösterir; X değiştiğinde (diğer X’lerin sabit tutulduğunu varsaymak kaydıyla) Y’nin ne kadar değiştiğini gösterir (Gujarati, 2004). Panel veride ve diğer bütün regresyon modellerinde amaç bu katsayıyı tahmin etmektir. Bu katsayı açıklamak istediğimiz değişkeni etkilediğini düşündüğümüz faktörlerin aslında Y değişkenini etkileyip etkilemediğini, etkiliyorsa ne kadar etkilediğini gösterir. Bu katsayıda herhangi bir yatay kesit ya da zaman imleci bulunmamaktadır; dolayısıyla bu değişken bütün zamanlar ve birimler için aynıdır. Böylece, belli bir X faktörü bütün zamanlarda, bütün firmaların açıklanmak istenen ortak Y değişkenini (örneğin firma değeri)  $\beta$  kadar etkiliyor denilebilir (Pesaran, 2015). Bu katsayının matematiksel olarak değeri ancak ve ancak istatistiksel olarak sıfırdan farklı olması ve sonrasında konuyla ilgili olarak kayda değer bir etkisi olması durumunda önem arz eder. İstatistiksel olarak sıfırdan farklı olmasına anlamlılık denir ve bu durum gerekli hipotez testiyle belirlenir (Gujarati, 2004).

Eşitliğin buraya kadar olan kısmına deterministik kısım denir; çünkü modelde hiçbir belirsizlik (rassallık) bulunmamaktadır. Yani X değişkenlerini kullanarak Y değişkenindeki değişimin tamamının açıklandığı varsayılır. Ancak buradaki Y değişkeni

gözlemlenen gerçek değer değildir. Bu tahmini bir değerdir; üzerinde şapka ( $\hat{Y}$ ) ile gösterilir ve buna  $Y$ 'nin tahmincisi (estimator) adı verilir (Gujarati, 2004).

$$\hat{Y}_{it} = \alpha + \beta X_{it}$$

“ $\hat{u}$ ” ile ifade edilen değişken ise  $X$  değişkenleriyle açıklayamadığımız; yani sebebini bilmediğimiz faktörleri,  $Y$ 'nin açıklanan (deterministik) kısımdan kalanı temsil eder ve bu değişkene “kalıntı (residual)” adı verilir. Bu kısma stokastik kısım denir ve rassal olduğu varsayılır (Gujarati, 2004). Panel regresyon yönteminde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin zamana göre ve/veya birimlere göre değiştiği varsayımlarıyla tahmin yapılabilir.  $X$ 'lerin etkisinin sadece birimlere göre değiştiği varsayımı altında her bir firma için bir kukla değişken oluşturulur. Bu modele “Birim Etkili Sabit Eğim Değişken Panel Modeli” denir (Wooldridge, 2010). Kukla değişken ifade ettiği birim için 1, diğer her durumda 0 alan ikili (binary) bir değişkendir. Örneğin, 23 Ocak 2013 günü için toplam 80 firma içerisinde 71'inin verisi varsa bunlara, her biri bu günde 1 değeri alan 71 adet kukla değişken eklenir. Böylece, her firma için spesifik olarak açıklayamadığımız faktörleri bu kukla değişken aracılığıyla yalıtılmış oluruz. Örneğin, yeni doğrusal eşitlikte A firması için sabit ( $Y$  eksenini kesen nokta)  $\alpha + \alpha_A$  olurken B firması için bu  $\alpha + \alpha_B$  olur; ancak  $\beta$  eğim katsayısı hepsi için aynı kabul edilir. Böylece 71 firma için eğimleri aynı, sadece sabitleri farklı 71 farklı eşitlik bulunur. Eğer eğim de ayrı ayrı hesaplanırsa hem sabitleri farklı hem de eğimleri farklı 71 ayrı zaman serisi elde edilmiş olur ki, amaç bu değildir. Amaç her bir firmanın spesifik özelliklerini ayıklayarak hepsi için tek bir etki katsayısı bulmaktır. Böylece belli bir  $X$  değişkeninin belli bir firmayı değil de firma örnekleminin kapsayıcılığı ölçüsünde bütün sektörü etkileyip etkilemediği ya da ne kadar etkilediği üzerine çıkarım yapılabilir (Hsiao, 2014).

$X$ 'lerin etkisinin sadece birimlere göre değiştiği varsayımı belli durumlarda gerçekçi olmayabilir. İlk durumda,  $X$ 'lerin sektör genelindeki belli bir değişken üzerindeki etkisi firmaya özel bilinmeyen etkiler yalıtılarak bulunabileceği varsayılmıştır. Fakat bilinmeyen etkiler belli zaman dilimleri için de geçerli olabilir; yani o döneme ait genele atfedilemeyecek geçici şoklar olabilir (Pesaran, 2015). Bu durumda, nasıl her bir firma için ayrı bir kukla değişken oluşturulduysa, her bir zaman dilimi için de bir kukla değişken oluşturulur. Örneğin, analiz günlük veriyle yapılıyorsa

23 Ocak 2013'e özel, o gün 1 ve diğer bütün günlerde 0 alan bir değişken oluşturulur. Bu kez A firması için 23 Ocak 2013'te denklem sabiti " $\alpha + \alpha_A + \alpha_{23.01.2013}$ " olurken B firması için bu sabit " $\alpha + \alpha_B + \alpha_{23.01.2013}$ " olur. 100 gün var ise 100 kukla değişken oluşturularak,  $X$ 'in ortak  $Y$  değişkeni (bütün firmaların değeri) üzerindeki etkisi geçici şoklardan da yalıtılmış olur. Bu veri ile 71 adet ayrı ayrı zaman serisi denklemi (her bir firma için 100 günlük veri ile) veya 100 adet yatay kesit denklemi (100 gün için 71 firma verisi) tahmin edilebilir. Bu işlemler sonucu sırasıyla 71 ve 100 adet  $\beta$  katsayısı hesaplanır. Bunun yerine denkleme 171 adet kukla değişken (100 gün için ve 71 firma için) eklenerek, zaman ve firmaların spesifik etkileri yalıtılarak tek bir denklem elde edilmekte ve her bir  $X$  için yalnız bir  $\beta$  katsayısı bulunarak örneklem el verdiği ölçüde evrensel bir etki ölçülmeye çalışılmaktadır. Bu modele ise "Zaman ve Birim Etkili Sabit Eğim Değişken Panel Modeli" denilmektedir (Pesaran, 2015). Bu model klasik "En Küçük Kareler (Ordinary Least Squares)" yöntemi ile tahmin edilmektedir. EKK yönteminde yukarıda bahsedilen " $\hat{u}$ " rassal değişkeninin varyansını en küçük yapan  $\beta$  katsayıları bulunarak en iyi, sapmasız doğrusal model elde edilir (Baltagi, 2005). Bu varyansın açıklanamayan varyans olduğu düşünüldüğünde amaç açıklanan varyansı; yani modelin  $Y$  değişkenini açıklama gücünü en yükseğe çıkarmaktır.

Yukarıdaki bölümde " $\hat{u}$ " değişkeninin zaman serisi boyunca rassal değişmesi varsayımından bahsedilmiştir. Eğer farklı firmaların zaman serisinden kalan  $\hat{u}$  kalıntıları birbirlerinden bağımsız olmazsa rassallık varsayımı ihlâl edilir (Baltagi, 2005) ve EKK yöntemi kullanılamaz. Bu durumda ise, kukla değişken modeli yerine firma ve zamana ait spesifik etkileri ölçmek adına sabit terimin rassal bir kısmı olduğu varsayılır ve model "Genelleştirilmiş En Küçük Kareler (GEKK)" yöntemiyle kalıntıların arasındaki korelasyon bilgisiyle rassal etkiler ağırlıklandırılarak tahmin yapılır (Baltagi, 2005). Bu modele ise "Zaman ve Birim Etkili Değişken Panel Modeli" denir. Bağımlı değişkenin otokorele (öz ilintili) olduğu durumlarda, bağımlı değişkenin birinci gecikmesinin de denkleme dahil edilmesi gerekir; ancak bu durumda da bağımlı değişkenin birinci gecikmesi bağımsız değişkenlerle korele olacağından bağımlı değişkenin daha yüksek dereceli gecikmeleri, genellikle ikinci, birinci gecikme için enstrüman değişken olarak kullanılır ve denklem "Genelleştirilmiş Momentler Yöntemi (Generalized Method of Moments/GMM)" aracılığıyla çözülür. Dinamik panel regresyon formülü aşağıdaki şekildedir:

$$Y_{it} = \alpha + Y_{it-1} + \beta X_{it} + \hat{u}_{it}$$

Bunlardan hareketle çalışma, reklam ve halkla ilişkilerin marka değerine etkisini 5 yıllık bir süreçteki 2 milyona yakın TV reklamı ile 10 bine yakın basın bülteni üzerinden analiz etmektedir. Ekonomik verilerdeki büyük dalgalanmalardan ötürü analizlerde daha doğru sonuçlar elde etmek için enflasyon ve borsanın genel değerinin marka değeri üzerindeki etkisi yalıtılmıştır.

### 3.5.1. Örneklem

Çalışmanın amacı doğrultusunda, bilgi açısından zengin durumları seçerek derinlemesine analizler yapabilmek için “Amaçlı Örneklem (Purposive Sampling)” yöntemi kullanılmıştır. Borsa İstanbul’da işlem gören ve 2012-2017 yılları arasında TV’de reklamı yayınlanmış olan medya kuruluşları dışındaki tüm şirketler örnekleme dahil edilmiştir. Çalışmanın reklam ayağındaki örneklem televizyon reklamlarından seçilmiştir. Bu bağlamda, Türkiye’de en çok izlenen televizyon kanallarından TRT1, Kanal D, ATV, Star, Show, TV 8, Haber Türk, CNN Türk, Bloomberg HT ve CNBC-E amaçlı örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Bu seçimde izleyicilerin geneline hitap eden kanallarla birlikte, haber kanalları ve ekonomi kanallarının mümkün olduğunca temsil edilmesine gayret edilmiştir. Ayrıca, birçok insanın ekonomi yayıncılığında temel referanslardan biri olarak kabul ettiği CNBC-E’nin yayınlarındaki reklamların etkilerini de analize dahil etmek ve mümkün olduğunca güncel bir veri seti oluşturmak amacıyla 01.06.2012-01.06.2017 tarihlerinde ilgili şirketlerin bu on kanalda yayınlanmış 2 milyona yakın reklamı analiz edilmiştir. Veriler AC Nielsen Türkiye’den alınmıştır. Örneklemde toplam 71 şirket ve bunların her birisi için 260 adet haftalık gözlem bulunmaktadır. Kottan çıkma, örneklem döneminin başlangıcından sonra halka arz edilme gibi nedenlerden ötürü, bazı şirketlerin bazı dönemlerde verisi bulunmamaktadır. Her bir değişken için toplamda (zaman çarpı birim) 17 binden fazla gözlem bulunmaktadır.

Çalışmanın halkla ilişkiler ayağında ise, öteden beri işin pratiğinde çok merkezi bir konuma sahip olan basın bültenleri analiz edilmiştir. Yine, Borsa İstanbul’da işlem gören ve 2012-2017 arasındaki beş yılda TV’de reklamı yayınlanmış olan medya kuruluşları dışındaki tüm şirketlerle ilgili beş yıllık (01.06.2012-01.06.2017 tarihlerindeki) dönemde 10 bine yakın basın bülteni Habereksper’ten satın alınmıştır.

Bu bağlamda, Türkiye’deki tüm ulusal gazeteler ve internet üzerindeki haber siteleri değerlendirmeye alınmıştır. Not olarak çalışmaya borsada işlem görmelerine rağmen hiçbir medya şirketinin dahil edilmediğini belirtmek gerekir. Bu şirketler halihazırda birer medya organı olduklarından kendi kendilerinin reklam ve haberlerini yapabilmekte ve bunların da frekansı mevcutta kullanılan haliyle bile normal şekilde dağılmayan veriyi daha da anormal noktalara doğru sürüklemektedir.

### 3.6. Araştırmanın Bulguları

Araştırmadan elde edilen bulgular tablolastırılmıştır. Bu tabloların her biri ve tablolarla ilgili açıklamalar aşağıda yer almaktadır; ancak öncelikle bazı bilgi ve kavramlar ile her bir tabloda yer alan kısaltmaların neye karşılık geldiğini belirtmek gerekir. Bunlar:

- BB: Basın bültenleri,
- EBAND: Enflasyondan ve borsanın genel değerinden arındırılmış net değer; yani marka değeri (bağımlı değişken),
- EK: Ekonomi kanallarında yayınlanan reklamlar,
- GK: Genel kanallarda yayınlanan reklamlar,
- HBK: Hisse başı kâr,
- HBS: Hisse başı satış,
- HK: Haber kanallarında yayınlanan reklamlar
- Katsayı (coefficient): Etkileme katsayısı,
- LOG (H): İşlem hacminin logaritması,
- P (probability/olasılık): Katsayının sıfır olma ihtimali.
- Pescadf: Pesaran Augmented Dickey Fuller Test
- Standart hata: Katsayının standart sapması,
- T (T-İstatistiği): Katsayının kendi standart sapmasına bölümü,
- TRH: Toplam reklam harcaması,
- TÜFE: Tüketici fiyat endeksi.
- (-1): Bağımlı değişkenin birinci gecikmesi

EBAND piyasa değerinden defter değerinin çıkarılmasıyla elde edilen değer enflasyondan ve borsanın genel değerinden arındırılmış halidir ve bu değer marka

değerini ifade etmektedir. 71 adet yatay kesit içeren çalışmada, dinamik panel veri analizi kullanılmış ve toplam 1235 adet gözlem yapılmıştır. 2012'nin 2. çeyreği ile 2017'nin 1. çeyreği arasındaki 18 çeyrek yıl ve 71 şirket incelenmiştir; ancak öncesinde bu analizlerin sağlıklı bir şekilde yapılabilirliğini sınamak için aşağıdaki tabloda görülen yatay kesit bağımlılığı testi yapılmıştır:

**Tablo 3.1: Yatay Kesit Bağımlılığı Testi**

| Test                     | İstatistik | P      |
|--------------------------|------------|--------|
| Breusch-Pagan LM         | 12578.93   | 0.0000 |
| Pesaran scaled LM        | 142.1728   | 0.0000 |
| Bias-corrected scaled LM | 140.3044   | 0.0000 |
| Pesaran CD               | 27.99387   | 0.0000 |

Tablo 3.1'de görüldüğü gibi veride yatay kesit bağımlılığı mevcuttur. Bu nedenle, ikinci nesil birim kök testi yapılmıştır. 01.06.2012-01.06.2017 tarihleri arasındaki 18 çeyrek yıllık dönemde 71 yatay kesit ve 1235 adet gözlem bulunan bu testte EBAND marka değerini ifade etmektedir. Bu test aşağıda yer almaktadır:

**Tablo 3.2: Pesaran Covariate Augmented Dickey Fuller Testi**

| Değişkenler | Z[t-bar] | P     |
|-------------|----------|-------|
| EBAND       | -3.946   | 0.000 |
| BB          | -6.370   | 0.000 |
| GK          | -6.522   | 0.000 |
| HK          | -8.194   | 0.000 |
| EK          | -4.183   | 0.000 |
| TRH         | -11.581  | 0.000 |
| LOG H       | -2.393   | 0.008 |
| HBS         | -2.403   | 0.008 |
| HBK         | -1.917   | 0.028 |

Veride yatay kesit bağımlılığı olduğundan ikinci nesil birim kök testlerinden Pesaran Covariate Augmented Dickey Fuller Testi (Pescadf) yapılmıştır. Buna göre değişkenlerde birim kök bulunmadığından analizlere güvenle devam edilebilir.

Tablo 3.3'te yer alan EBAND bağımlı değişkeni; yani marka değerini (enflasyondan ve borsanın genel değerinden arındırılmış net değer) ifade etmektedir. BB ise basın bültenlerini ifade etmektedir. Bu analiz, 01.06.2012-01.06.2017 tarihleri arasındaki 5 yıllık dönemde, Borsa İstanbul'a kote olan medya şirketleri dışındaki tüm şirketlerin 10 bine yakın basın bültenini kapsamaktadır. Dinamik panel veri analizinde 18 çeyrek yıl, 71 yatay kesit ve 1235 adet gözlem bulunmaktadır.

**Tablo 3.3:** Basın Bültenlerinin Marka Değerine Etkisi

| Değişken        | Katsayı  | Standart hata | T        | P      |
|-----------------|----------|---------------|----------|--------|
| EBAND (-1)      | 0.792733 | 0.008308      | 95.42322 | 0.0000 |
| BB <sup>1</sup> | 0.019378 | 0.000756      | 25.61567 | 0.0000 |
| LOG (H)/TÜFE    | 0.825949 | 0.019163      | 43.10060 | 0.0000 |
| HBS/TUFE        | 0.030253 | 0.001690      | 17.90068 | 0.0000 |
| HBK/TUFE        | 0.609435 | 0.046638      | 13.06740 | 0.0000 |

Tablo 3.3'e göre  $P < 0,05$  (P sıfıra çok yakın) olduğundan basın bültenleri ile marka değeri arasında net bir ilişki bulunmaktadır. BB'nin marka değerini yükseltici etkisi belirgindir. Ortalamada BB'nin marka değerini 0.019 birim civarında artırdığı görülmektedir. Bu durum, borsa yatırımcılarının karar alma süreçlerinde BB'yi önemli bir bilgi kaynağı olarak değerlendirdiklerini göstermektedir.

Etkili bir iletişim süreklilik gerektirir. Bu nedenle marka değerini artırmak isteyen firmaların hedef kamu gruplarıyla etkili bir şekilde iletişim kurmak için BB'yi düzenli bir şekilde kullanmaları gerektiği söylenebilir. Reklama göre maliyeti çok daha düşük olan BB'nin bu anlamda hem ekonomik hem de verimli bir iletişim tekniği olduğu görülmektedir.

Tablo 3.4'te yer alan EBAND bağımlı değişkeni; yani marka değerini (enflasyondan ve borsanın genel değerinden arındırılmış net değer) ifade etmektedir.

---

<sup>1</sup> Basın bültenleri

GK ise genel kanallarda (TRT1, Kanal D, ATV, Star, Show, TV 8) yayınlanan reklamları ifade etmektedir. Bu analiz, 01.06.2012-01.06.2017 tarihleri arasındaki 5 yıllık dönemde, Borsa İstanbul’a kote olan medya şirketleri dışındaki tüm şirketlerin genel kanallarda yayınlanan reklamlarını kapsamaktadır. Dinamik panel veri analizinde 18 çeyrek yıl, 71 yatay kesit ve 1235 adet gözlem bulunmaktadır.

**Tablo 3.4:** Genel Kanallarda Yayınlanan Reklamların Marka Değerine Etkisi

| Değişken              | Katsayı   | Standart hata | T         | P      |
|-----------------------|-----------|---------------|-----------|--------|
| EBAND (-1)            | 0.790111  | 0.009137      | 86.47363  | 0.0000 |
| GK <sup>2</sup> /TÜFE | -0.004025 | 0.000562      | -7.156421 | 0.0000 |
| BB                    | 0.021192  | 0.001071      | 19.79401  | 0.0000 |
| LOG (H)/TÜFE          | 0.835535  | 0.028573      | 29.24175  | 0.0000 |
| HBS/TÜFE              | 0.028164  | 0.001836      | 15.33692  | 0.0000 |
| HBK/TÜFE              | 0.604546  | 0.075098      | 8.050064  | 0.0000 |

Tablo 3.4’e göre  $P < 0,05$  ( $P$  sıfıra çok yakın) olduğundan GK ile marka değeri arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır; ancak bu reklamlar ortalamada birim değer açısından marka değerini fazla etkilememektedir. Buna karşın muhtemelen genel kanallarda reklam için harcanan para miktarının görece fazla olması ve bu kanallardaki reklamların yatırımcıların pek ilgisini çekmemesiyle ilintili olarak, bu kanallardaki reklamlar marka değerini ortalamada -0.004 birim civarında düşürmektedir.

Olasılıkla yatırımcıların önemli bir kesiminin GK’ye karşı olumsuz düşüncelere sahip olduğu söylenebilir. Finans literatüründen hareketle yatırımcılara bu kanallardaki reklamlarla aktarılan bilgi “gürültü (noise)” olarak, dahası bu tür reyting odaklı reklamlarla dolayısıyla temel veriler yerine söylentilere göre hareket eden yatırımcılar da “gürültücü yatırımcı (noise trader)” olarak etiketlenebilir. İletişim literatüründe ise “gürültü” iletişim sürecinin umulan şekilde gelişmesini engelleyen unsurlardır. Rasyonel karar verme çabasındaki yatırımcılar için popüler kanallardaki reklamların bir gürültü unsuru olarak değerlendirildiği söylenebilir. Başka bir ifadeyle, popüler kanallarda birim saniye başına görece yüksek fiyatlarla yayınlanan reklamlar her ne

<sup>2</sup> Genel (popüler) kanallarda yayınlanan reklamlar

kadar markaların görünümünü (visibility) arttırmak suretiyle yüksek erişim (reach) imkânlarına sahip olsalar da markalar açısından bir yıpranma (wearout) etkisini beraberinde getirmektedir. Bu açılardan marka değerini korumak veya yükseltmek isteyen kurumların hedef kamu gruplarıyla iletişimlerinde popüler kanalları kullanırken daha dikkatli olmaları gerekmektedir.

Tablo 3.5'te yer alan EBAND bağımlı değişkeni; yani marka değerini (enflasyondan ve borsanın genel değerinden arındırılmış net değer) ifade etmektedir. HK ise haber kanallarında (Haber Türk ve CNN Türk) yayınlanan reklamları ifade etmektedir. Bu analiz, 01.06.2012-01.06.2017 tarihleri arasındaki 5 yıllık dönemde, Borsa İstanbul'a kote olan medya şirketleri dışındaki tüm şirketlerin haber kanallarında yayınlanan reklamlarını kapsamaktadır. Dinamik panel veri analizinde 18 çeyrek yıl, 71 yatay kesit ve 1235 adet gözlem bulunmaktadır.

**Tablo 3.5:** Haber Kanallarında Yayınlanan Reklamların Marka Değerine Etkisi

| Değişken              | Katsayı  | Standart hata | T        | P      |
|-----------------------|----------|---------------|----------|--------|
| EBAND (-1)            | 0.762866 | 0.008693      | 87.75954 | 0.0000 |
| HK <sup>3</sup> /TÜFE | 0.180974 | 0.004900      | 36.93066 | 0.0000 |
| BB                    | 0.011423 | 0.000908      | 12.57474 | 0.0000 |
| LOG (H)/TÜFE          | 0.859544 | 0.027207      | 31.59249 | 0.0000 |
| HBS/TÜFE              | 0.039158 | 0.002461      | 15.91394 | 0.0000 |
| HBK/TÜFE              | 0.490467 | 0.060781      | 8.069440 | 0.0000 |

Tablo 3.5'e göre  $P < 0,05$  (P sıfıra çok yakın) olduğundan haber kanallarında (Haber Türk, CNN Türk) yayınlanan reklamlar ile marka değeri arasında yüksek bir korelasyon bulunmaktadır. Ayrıca, HK'nin marka değeri üzerindeki etkisi birim değer olarak da fazla görünmektedir. Bu reklamlar ortalamada marka değerini 0.18 birim civarında arttırmaktadır.

Piyasa stratejik önem arz eden bilgileri toplar. Bu açıdan haber değeri taşıyan bilgiler yatırımcılar için oldukça önemlidir ve bu tür bilgiler için haber kanallarının yatırımcılar tarafından dikkate alınıyor olması akla yatkındır. HK'nin marka değerini bu

<sup>3</sup> Haber kanallarında yayınlanan reklamlar

seviyede arttırması, genellikle haber kanallarını izleyen borsa yatırımcılarının bu kanallardaki reklamlardan önemli ölçüde etkilendiği şeklinde yorumlanabilir. Bu bağlamda marka değerini artırmak isteyen firmaların hedef kamuları ile iletişim kurarken bu kanallara özel bir önem vermeleri gerektiği söylenebilir.

Tablo 3.6’da yer alan EBAND bağımlı değişkeni; yani marka değerini (enflasyondan ve borsanın genel değerinden arındırılmış net değer) ifade etmektedir. EK ise ekonomi kanallarında (Bloomberg HT ve CNBC-E) yayınlanan reklamları ifade etmektedir. Bu analiz, 01.06.2012-01.06.2017 tarihleri arasındaki 5 yıllık dönemde, Borsa İstanbul’a kote olan medya şirketleri dışındaki tüm şirketlerin ekonomi kanallarında yayınlanan reklamlarını kapsamaktadır. Dinamik panel veri analizinde 18 çeyrek yıl, 71 yatay kesit ve 1235 adet gözlem bulunmaktadır.

**Tablo 3.6:** Ekonomi Kanallarında Yayınlanan Reklamların Marka Değerine Etkisi

| Değişken               | Katsayı  | Standart hata | T        | P      |
|------------------------|----------|---------------|----------|--------|
| EBAND (-1)             | 0.742657 | 0.007735      | 96.01406 | 0.0000 |
| EK <sup>4</sup> /TÜFE2 | 0.263658 | 0.009498      | 27.76071 | 0.0000 |
| BB                     | 0.016866 | 0.000822      | 20.52021 | 0.0000 |
| LOG (H)/TÜFE           | 0.808249 | 0.021212      | 38.10326 | 0.0000 |
| HBS/TÜFE               | 0.038505 | 0.002114      | 18.21121 | 0.0000 |
| HBK/TÜFE               | 0.598552 | 0.050742      | 11.79604 | 0.0000 |

Yukarıdaki tabloya göre  $P < 0,05$  (P sıfıra çok yakın) olduğundan EK ile marka değeri arasında da yüksek bir ilişki bulunmaktadır. İlaveten, ekonomi kanallarının marka değeriyle ilintili olarak en etkili mecralar olduğu görülmektedir. Analizlerden elde edilen bulgulara göre, EK 71 şirketin marka değerini ortalama 0.26 birim civarında artırmaktadır. Bu durum, yatırımcıların karar alma süreçlerine katkı sağlamak için en fazla bu kanalları izledikleri ya da bu süreçte bu kanalları en önemli bilgi kaynaklarından biri olarak değerlendirdikleri düşünüldüğünde oldukça mantıklı görünmektedir.

<sup>4</sup> Ekonomi kanallarında yayınlanan reklamlar

Bir mesaja yüksek seviyede maruz kalma genellikle o mesajı beğenmeyi; dolayısıyla o mesajın argümanlarına maruz kalan kişilerin ikna edilmesini kolaylaştırır. Nihayetinde reklamlar da birer bilgi kaynağıdır. Bu tezde Türkiye’den reklam verileri kullanılmıştır. Türkiye’de piyasanın nabzı bilindiği üzere kapalı çarşıda tutulmaktadır. Buradaki döviz büroları, kuyumcular ve diğer esnafların dükkânlarında bulunan TV ekranlarına bakıldığında genellikle piyasa verilerinin anlık olarak gösterildiği ekonomi kanallarının izlendiği görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında da marka değerini en fazla bu kanallardaki reklamların etkilemesi doğaldır.

Tablo 3.7’de yer alan EBAND bağımlı değişkeni; yani marka değerini (enflasyondan ve borsanın genel değerinden arındırılmış net değer) ifade etmektedir. TRH; yani toplam reklam harcaması ise, örnekleme dahil olan tüm kanallarda (TRT1, Kanal D, ATV, Star, Show, TV 8, Haber Türk, CNN Türk, Bloomberg HT ve CNBC-E) 2 milyona yakın reklam için harcanan parasal değeri ifade etmektedir. Bu analiz, 01.06.2012-01.06.2017 tarihleri arasındaki 5 yıllık dönemde, Borsa İstanbul’a kote olan medya şirketleri dışındaki tüm şirketlerin TRH’sini kapsamaktadır. Dinamik panel veri analizinde 18 çeyrek yıl, 71 yatay kesit ve 1235 adet gözlem bulunmaktadır.

**Tablo 3.7:** Toplam Reklam Harcamasının Marka Değerine Etkisi

| Değişken               | Katsayı   | Standart hata | T         | P      |
|------------------------|-----------|---------------|-----------|--------|
| EBAND (-1)             | 0.792159  | 0.008819      | 89.82352  | 0.0000 |
| TRH <sup>5</sup> /TÜFE | -0.002429 | 0.000410      | -5.920315 | 0.0000 |
| BB                     | 0.020561  | 0.000908      | 22.63332  | 0.0000 |
| LOG (H)/TÜFE           | 0.834988  | 0.022635      | 36.88997  | 0.0000 |
| HBS/TÜFE               | 0.028235  | 0.001447      | 19.50861  | 0.0000 |
| HBK/TÜFE               | 0.621433  | 0.059037      | 10.52608  | 0.0000 |

Tablo 3.7’ye göre  $P < 0,05$  ( $P$  sıfıra çok yakın) olduğundan örneklemdaki tüm kanallar için (TRT1, Kanal D, ATV, Star, Show, TV 8, Haber Türk, CNN Türk, Bloomberg HT ve CNBC-E) yapılan toplam reklam harcaması ile marka değeri arasında da çok anlamlı bir ilişki vardır; ancak bu ilişkinin sayısal karşılığı başka bir ifadeyle

<sup>5</sup> Toplam reklam harcaması

marka değeri üzerindeki etkisi oldukça düşüktür. Bunun sebebi genel kanallar olarak görülmektedir; çünkü bu kanallara reklam için harcanan yüksek miktarlardaki paraya rağmen marka değeri bundan düşük bir oranla da olsa negatif yönlü etkilenmektedir. Bu kanallarda yayınlanan reklamlar marka değerini çok küçük bir oranla da olsa düşürmektedir. Parasal açıdan toplam reklam pastası içerisinde çok büyük bir yer teşkil eden bu kanallardaki reklamlar, ortalamada söz konusu pastada çok daha küçük bir yer teşkil eden haber ve ekonomi kanallarında yayınlanan görece ekonomik reklamların marka değerini arttırıcı etkilerini de nötralize etmektedir. Böylece TRH ortalamada marka değerini -0.002 birim civarında düşürmektedir.

Bu bilgiler ışığında tezde öne sürülmüş olan:

H1: TV reklamları marka değerini etkiler hipoteziyle birlikte,

H2: Basın bültenleri marka değerini etkiler. Basın bültenleri ortalamada marka değerini 0.019 birim civarında yükseltmektedir.

H3: Marka değeri üzerindeki bu etkinin düzeyleri kullanılan kanala göre değişir; dolayısıyla genel izleyicilere hitap eden popüler kanallar (-0.004 birim civarında) ile haber kanalları (0.18 birim civarında) ve ekonomi kanallarında (0.26 birim civarında) yayınlanan reklamların marka değerine etkileri birbirinden farklılaşmaktadır.

H4: Reklama harcanan para miktarı ile marka değerine etki düzeyi arasında bir ilişki vardır. Toplam reklam harcaması ortalamada marka değerini -0.002 birim civarında düşürmektedir.

Elde edilen bulgulardan hareketle çalışmanın hipotezlerinin geçerli olduğu görülmektedir. Özce, en önemli halkla ilişkiler uygulamalarından biri olan BB, olasılıkla yatırımcılar için dikkate değer bir bilgi kaynağı olarak değerlendirildiğinden, marka değerini bir ölçüde arttırmaktadır. TV reklamlarının marka değeri üzerindeki etkileri için ise durum daha karmaşıkmiş gibi görünmektedir. HK ve EK marka değerini önemli ölçülerde arttırırken, daha çok genel izleyicilere yönelik yayınlar yapan popüler kanallarda yayınlanan reklamların marka değerini yükseltici bir etkisi yoktur. Bunun da ötesinde, çok küçük bir oranda marka değerini düşüren GK, tematik kanallarda yayınlanan reklamların marka değerini arttırıcı etkisini de ortalamada ortadan kaldırmaktadır. Ayrıca bu durum, yatırımcıların haber ve ekonomi kanallarını karar alma süreçlerinde önemli birer bilgi kaynağı olarak değerlendirmeleriyle

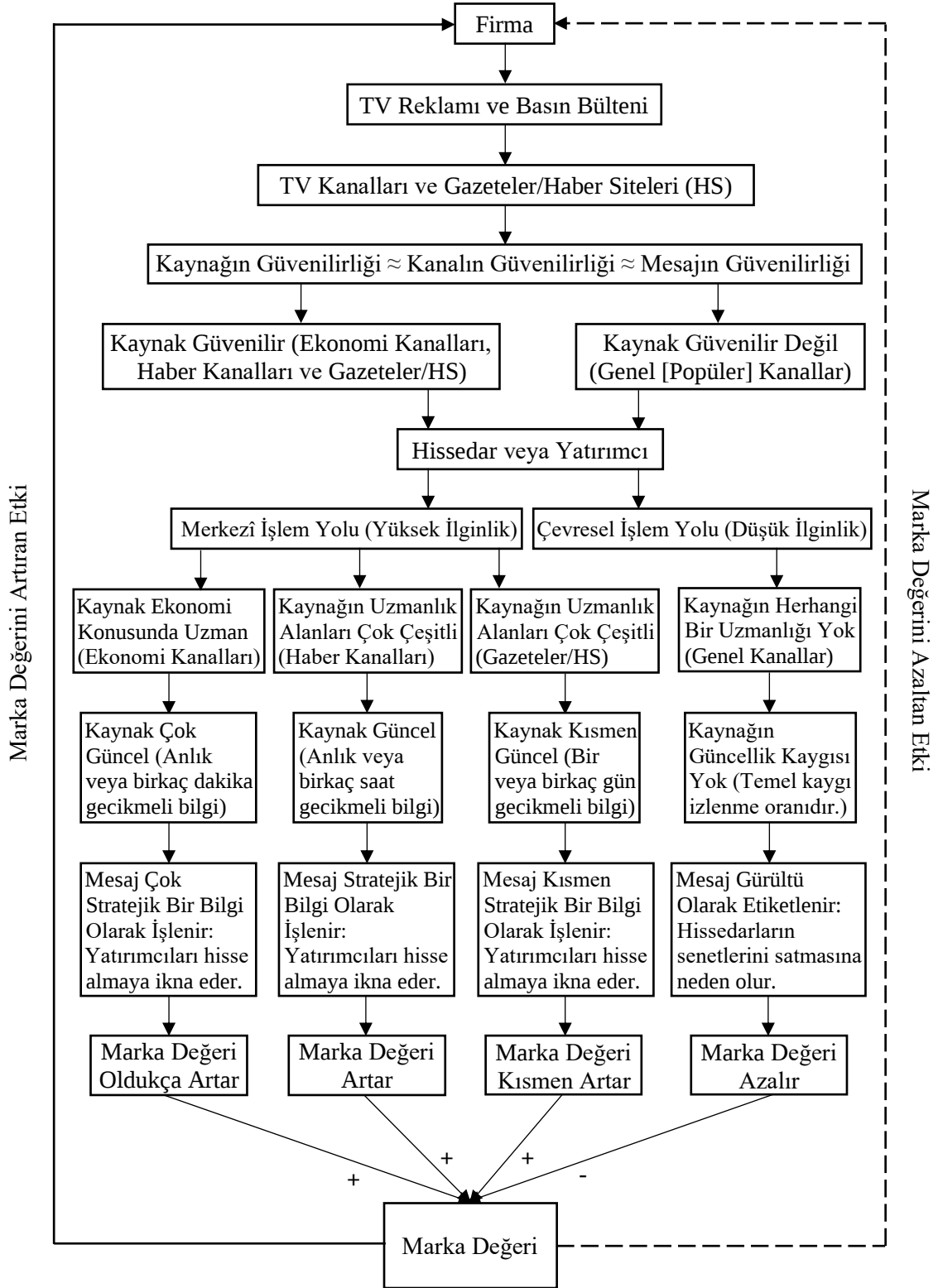
ilişkilendirilebilir. Öte yandan, genel kanalların yatırımcıların karar alma süreçlerinde olumsuz bir etkisi görülmektedir.

Olasılıkla, kendi reklamlarının etkileriyle ilgili ölçme ve değerlendirmeye kaynak ayıran markalar bu etkileri görmektedir. Öyleyse neden bu markalar reklam bütçelerinin büyük bir bölümünü bu kanallara ayırmaktadır? Bu soru reklamların satışları arttırıcı etkisiyle açıklanabilir. GK kısa vadede satışları arttırıcı etkisinden kaynaklı olarak firmalarca çok daha yaygın bir şekilde kullanılmaktadır; ancak bu çalışma firmaların reklam için birim saniye maliyetlerini arttırdıkça, başka bir ifadeyle reklamlarını yayınlatmak üzere daha popüler ve pahalı kanalları seçtikçe, marka değerinin sayısal olarak bundan pek etkilenmediğini; hatta bu medya planlama stratejisinin ortalamada küçük bir oranla da olsa marka değerini düşürdüğünü ortaya koymaktadır. Popüler kanallarda yayınlanan reklamların etkileri ilk bakışta küçükmüş gibi görünmektedir; fakat söz konusu etki, markaların bu kanallara reklam bütçelerinde çok büyük bir yer ayırmasından kaynaklı olarak, toplam reklam harcamaları ile marka değeri arasındaki ilişkide belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Sonuç olarak, marka değerini arttırmak isteyen firmaların bir yandan reklamlarını yayınlatmak için ekonomi ve haber kanallarına ağırlık vermeleri gerektiği diğer yandan da bu hedeflerine ulaşmayı kolaylaştırmak için düzenli bir şekilde basın bültenlerini kullanmaları gerektiği görülmektedir. Popüler kanallardaki reklamlar ise olasılıkla kısa vadede satışları arttırmalarına rağmen marka değerini artırmadığından uzun vadeli kurumsal hedefler için stratejik bir tercih olarak uygun görünmemektedir.

### **3.7. Reklam ve Halkla İlişkilerin Marka Değerine Etkisi: Bir Model**

Araştırmanın bulgularından hareketle bu tezin literatüre katkısının daha iyi anlaşılması amacıyla, reklam ve halkla ilişkilerin marka değerine etkisini göstermek için bir model oluşturulmuştur. Bu model “Tüketici temelli marka değeri” çerçevesinde gelişen literatürden farklı olarak, yapılan analizlere ve elde edilen sonuçlara dayanarak “Hissedar temelli diyalektik bir model” şeklinde adlandırılmıştır.

**Şekil 3.1:** Reklam ve Halkla İlişkilerin Marka Değerine Etkisi: Hissedar Temelli Diyalektik Bir Model



Adından da anlaşılacağı üzere şekil 3.1'deki marka değeri modeli, reklam ve halkla ilişkilerin marka değerine etkisini diyalektik bir süreç dahilinde ele almaktadır. Modele göre bu iletişim süreci kaynak konumundaki bir firmayla başlar. Süreçteki mesaj TV reklamı ve basın bülteniye; kanal ise TV kanalları, gazeteler ve haber siteleridir. Tezin bulgularından hareketle bu süreçte kaynak, kanal ve mesajın güvenilirliklerinin birbirlerine yaklaşık olarak eşit ( $\approx$ ) olduğu görülmektedir. Ekonomi kanalları, haber kanalları, gazeteler ve haber siteleri hissedar veya yatırımcı tarafından güvenilir kaynak -veya kanal veya mesaj- olarak değerlendirilmektedir. Genel (popüler) kanallar ise hissedar veya yatırımcılar açısından güvenilir değildir.

Hissedarlar kendilerine güvenilir kaynaklardan gelen mesajları merkezî işlem yolundan alarak, yüksek ilginlikle ve rasyonel bir şekilde işlemektedir. Öte yandan hissedarlar kendilerine, güvenilir bulmadıkları kaynaklardan gönderilen mesajları çevresel işlem yolundan alarak, düşük ilginlikle yüzeysel bir şekilde işlemektedir. Birinci durumda kaynak ekonomi kanalları, haber kanalları, gazeteler veya haber siteleridir. İkinci durumda ise kaynak genel kanallardır.

Ekonomiyle ilgili konular uzmanlık gerektirir. Ayrıca yatırımcıların borsadaki alış ve satış kararlarında zaman kavramı da büyük önem arz eder; çünkü yatırımcıların alış veya satış yönündeki gecikmiş kararları istedikleri sonuçlara ulaşmalarını güçleştirir. Kaynak bir ekonomi kanalı olduğu takdirde, ekonomi konusundaki uzmanlığı diğer kanallardan yüksektir. Aynı zamanda bu kaynak, ekonomi konularıyla ilgili sunduğu anlık veya birkaç dakika gecikmeli bilgi sayesinde diğer kanallardan daha günceldir. Yatırımcılara bu kanallardan gelen mesajlar, yatırımcılar tarafından çok stratejik bir bilgi olarak işlenir. Böylelikle bu kanallardaki reklamların, yatırımcıları ilgili firmanın hisse senetlerini almaya ikna ettiği ve marka değerinin ortalamada 0.26 birim civarında artış göstererek bu süreçten fazlasıyla olumlu etkilendiği görülmektedir.

Haber kanallarının ekonomi ile birlikte siyaset, meteoroloji, spor vb. pek çok konuda uzmanlığı bulunmaktadır. Olasılıkla haber kanallarının ekonomi konusundaki uzmanlığı, bu çeşitlilikten kaynaklı olarak, ekonomi kanallarından daha zayıftır. Ayrıca, yayın akışında çok farklı içeriklere yer vermesinden ötürü, haber kanallarının ekonomiyle ilgili içerikleri anlık veya birkaç saat gecikmeli bilgiler şeklindedir. Bu nedenle haber kanalları, ekonomiyle ilgili içeriklerinin güncelliği açısından da ekonomi

kanallarından sonra gelmektedir. Haber kanallarındaki reklam içerikleri de yatırımcılar tarafından stratejik bir bilgi olarak işlenmekte ve onları ilgili firmanın hisse senetlerini almaya ikna etmektedir. Böylece haber kanalları, marka değerini ortalama 0.18 birim civarında artırarak ekonomi kanallarından sonra ikinci sırayı almaktadır.

Uzmanlıkları açısından gazete ve haber sitelerinin durumu haber kanallarına benzemektedir. Bu kanalların da uzmanlık alanları oldukça çeşitlidir; ancak basın bültenlerinin oluşturulması, medyaya servis edilmesi ve editör-yayın yönetmenlerinin bunları değerlendirip yayınlaması görece uzun bir süreçtir. Bu nedenle bilginin güncelliği açısından bu kanallar haber kanallarından daha geridedir. Böylece basın bültenleri taşıdıkları geniş bilgiye rağmen, yatırımcılar tarafından kısmen stratejik bir bilgi olarak işlenerek, yatırımcıların daha küçük bir kısmını ilgili firmanın hisse senetlerini almaya ikna edebilmektedir. Bu süreçte ise marka değerinin ortalama 0.02 birim civarında kısmen arttığı görülmektedir.

Kendilerini genel (popüler) kanalların eğlence dünyasına bırakan yatırımcılar bu kanallardaki içeriklere özel bir katılım amacı gütmediklerinden, bu mecralardaki içerikleri, dolayısıyla reklamları çevresel işlem yolundan alarak bunlara karşı düşük ilginlik sergilerler. Ayrıca bu kanalların ekonomi de dâhil olmak üzere, herhangi bir konuda uzmanlığı yoktur. Temel kaygısı izlenme oranlarını (reyting) yükseltmek olan bu kanalların güncellik kaygısı taşımadığı da söylenebilir. Böylece bu kanallarda yayınlanan reklamlar, yatırımcılar tarafından gürültü olarak etiketlenir ve mevcut hissedarların önemli sayılabilecek bir kısmının hisse senetlerini satmasına neden olur. Bu kanallardaki reklamlar marka değerini ortalama -0.004 birim civarında azaltmaktadır. Fakat pek çok firma reklam bütçesinin büyük bir bölümünü bu kanallar için harcadığından bu etki katlanarak büyümektedir. Bilindiği üzere, firmaların aynı anda çok daha fazla kişiye erişebilen bu kanallarda reklam yayınlatmaları, kısa sürede satışları artırma amacıyla ilintilidir.

Özce, reklam ve halkla ilişkilerin marka değeri üzerindeki etkisi iki yönlüdür. Reklam ve basın bültenleri için güvenilir kanallar üzerinden bir medya planlama stratejisi geliştiren firmaların marka değeri artmaktadır. Bu tür çabaların uzun vadede marka değerini artıran etki şeklinde firmaya dönüşü olmaktadır. Popüler kanallardaki reklamlar ise, her ne kadar ortalama marka değerini düşürse de, olasılıkla satışlar

üzerindeki hızlı etkisinden kaynaklı olarak yaygın şekilde kullanılmaktadır. Hissedar Temelli Diyalektik Model birbirinin antitezi şeklinde birbirine karşıtmış gibi görünen iki döngüsel süreçten oluşmaktadır. Buna karşın, modeldeki döngüsel süreçlerin her ikisinin de bir firmanın hedeflerine ulaşması için önem arz ettiği söylenebilir. Sonuçları firmalar için çok faydalı olmakla birlikte, marka değerini artırıcı iletişim uygulamalarının firmalara dönüşünün zaman aldığı bilinmektedir. Diğer yandan, firmalar nakit akışlarını korumaya veya artırmaya da ihtiyaç duyar. Popüler kanallarda yayınlanan reklamlar -her ne kadar ortalamada marka değerini düşürse de- firmalar tarafından likidite ihtiyaçları doğrultusunda yaygın şekilde kullanılan bir araç şeklinde değerlendirilebilir. Son olarak, aynı anda hem marka değerini hem de satışlarını arttırmak isteyen firmaların daha akılcı medya planlama stratejileri geliştirmeleri gerektiği söylenebilir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Reklam ve halkla ilişkilerin etkileriyle ilgili çalışmalar, literatür bölümlerinde de görüldüğü üzere birer tüketici araştırmasıdır. Bahsi geçen çalışmalar, reklam ve halkla ilişkileri genellikle dikkat çekme, akılda kalma, farkındalık, beğeni ve satın alma davranışı üzerindeki etkilerle değerlendirir. Bu tez ise odağa borsa yatırımcıları üzerinden marka değerini almasıyla diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Bu bağlamda, literatür bölümlerinde bahsi geçen kuram ve modellerde yer alan “tüketici” kavramının yerine, çalışmanın sonuçlarında “yatırımcı” kavramının kullanılması daha uygun görülmektedir. Ayrıca rasyonel bir bakışla değerlendirildiğinde, bir bilginin kaynaktan alıcıya aktarılması sürecinde sadece birer aracı konumunda olan kanallara, alıcı konumundaki yatırımcıların büyük önem verdiği; hatta kanal ve mesajın güvenilirliğinin büyük ölçüde kaynağın güvenilirliğiyle özdeş kabul edildiği söylenebilir.

Kitle iletişim kanalları bilginin üretilmesinde ve yayılmasında önemli işlevlere sahiptir. Bu nedenle yapılan birçok çalışma medya kanallarının kaynak olarak güvenilirliğini belirlemeye yöneliktir. Güvenilirlik araştırmaları mecranın özelliklerine göre, gazetenin televizyona karşı güvenilirliği gibi birçok alt alana ayrılır (İ. K. Suher, 2017, s. 319). Bu tez reklam ve halkla ilişkilerin marka değerine etkisi üzerine bir analiz şeklinde planlanmasına rağmen medya kanallarının güvenilirliğiyle ilgili dikkat çekici sonuçlara ulaşılmıştır. Örneğin, çalışmanın bulgularına göre bilgi ve güvenilirlik düzeyi yüksek birer halkla ilişkiler uygulaması olan BB, marka değerini ortalamada 0.019 birim civarında arttırıcı bir etkiye sahiptir. Bu durum, büyük ölçüde gazete ve haber sitelerinin yatırımcılar tarafından güvenilir bir bilgi kaynağı olarak değerlendirilmesiyle ilgilidir; çünkü yatırımcı için güven çok önemlidir.

Basın bültenlerinin marka değeri üzerindeki etkileriyle ilgili bulgular çok şaşırtıcı değildir; fakat TV reklamlarının marka değeri üzerindeki etkileri dikkat çekicidir. Tezin bulgularına göre, TV reklamlarının etki düzeyleri büyük ölçüde reklamın yayınlandığı kanalın türüne bağlıdır. Örneğin, GK'nin ortalamada birim düzeyindeki etkisi belirsiz denecek kadar azdır. Bu kanallarda yayınlanan reklamlar marka değerini çok küçük bir oranda (yaklaşık olarak -0.004 birim) düşürüyor gibi görünmektedir; ancak TRH'ye bakıldığında, söz konusu etkinin adeta katlanarak büyüdüğü görülmüştür. Genel kanallara çok daha fazla reklam veren firmalar aynı zamanda bu kanallarda yayınlanan reklamları için EK ve HK'ye göre çok daha fazla para harcamaktadır. Böylece, GK diğer kanallarda yayınlanan reklamların marka değerini arttırıcı etkilerini gölgeleyerek, bu iletişim çabalarının marka değerine yansımalarını ortalamada sıfır noktasına yakın (-0.0024 civarında) bir yere sürüklemiştir; yani GK yatırımcılar için dikkat çekici veya güvenilir bir bilgi kaynağı değildir.

Bilgi düzeyi görece yüksek olan HK'nin marka değeri üzerindeki birim etkisi ise yüksektir. Bu reklamların marka değerini ortalamada 0.18 birim civarında artırdığı görülmüştür. Bu durum, yatırımcılar tarafından HK'nin EK kadar olmasa da BB ve GK'ye göre daha güvenilir veya dikkat çekici algılandığı şeklinde yorumlanabilir. Muhtemelen, bir kaynağın güvenilirliği firmaların borsada işlem gören hisselerini almayı ya da satmayı düşünen yatırımcıların karar alma süreçlerindeki en önemli unsurdur.

Tezin belki de en dikkat çekici bulgusu, EK'nin marka değeri üzerindeki etkileriyle ilgilidir. EK'nin marka değerini ortalamada 0.26 birim civarında yükselttiği görülmüştür. Bu oldukça yüksek bir orandır ve birkaç sebeple açıklanabilir. Birincisi, bir yatırımcı kendisi için kârlı ya da en az zararlı sonuçlanacak kararlara varmaya çalışır. Yatırımcılar bu süreçte güvenilir bilgi kaynaklarının arayışı içindedir. Görüldüğü üzere, bu tez özelinde yatırımcılar için en güvenilir bilgi kaynakları, ekonomi konusundaki uzmanlıkları ve marka değeri üzerindeki etki düzeyleriyle doğru orantılı olarak 1- EK, 2- HK, 3-BB şeklinde sıralanabilir. GK ise yatırımcılar tarafından güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görülmemektedir. İkincisi, yatırımcılar herhangi bir arayış içinde olmasalar dahi fırsat, yetenek ve motivasyonları doğrultusunda bu

kanallara daha fazla maruz kalırlar; çünkü bu kanallar yatırımcılar için daha ilgi çekicidir. Bu türden bilgi yoğunluğu görece yüksek içerikleri genel kanallarda yayınlanan popüler programlara tercih ederler. Üçüncüsü, muhtemelen yatırımcılar EK'den veya HK'den kendilerine doğru akan bilgileri merkezî işlem yolundan alarak daha dikkatli bir şekilde işlerler. Dördüncü sebep de kaynağın güncelliğiyle ilintilidir. Yatırımcılar açısından birer kaynak olarak değerlendiren kanallar güncellikleri açısından: 1- Ekonomi kanalları (anlık veya birkaç dakika gecikmeli bilgi), 2- Haber kanalları (anlık veya birkaç saat gecikmeli bilgi), 3- BB (bir veya birkaç gün gecikmeli bilgi) ve 4- Genel kanallar (temel kaygısı reyting olan bu kanalların bir güncellik kaygısı yoktur.) şeklinde sıralanabilir. HK'nin marka değerine etki etmedeki başarısının bir nedeni de ortak dille ilişkilendirilebilir. Ekonomide en çok rakamlar öne çıkar. Olasılıkla, rakamların yatırımcılara anlattığı şeyler başkalarının anlattıklarından çok daha önemlidir; çünkü rakamlar genellikle olan biten hemen her şeyi tarafsız bir şekilde yansıtır. Rakamlara en çok yer ayıran kanallar 1- Ekonomi kanalları, 2- Haber kanalları, 3- BB ve 4- Genel kanallar şeklinde sıralanabilir ve bir yatırımcı da, rakamların diliyle iletişim kurmak isteyen kişi olarak nitelendirilebilir; çünkü rakamlar manipüle edilmedikçe, başka bir ifadeyle üzerinde oynanmadıkça, yalan söylemez ve çok güvenilirlerdir. Beş durumda da kaynağın alıcı üzerindeki ikna edici etkisinin artacağı söylenebilir. Tezin sonuçlarının literatür bölümlerinde yer alan bazı kuram ve modellerin temel argümanlarıyla doğrudan uyumlu olduğu görülmüştür. Aşağıdaki bölümde bunlardan bahsedilmektedir.

Tezin sonuçları ayrıntılandırma olasılığı modelinin temel argümanlarıyla uyumludur. Ayrıntılandırma olasılığı modeli reklam ve halkla ilişkilerin etkilerini, yüksek katılımlı bir merkezî işlem yolu (central route to persuasion) ya da düşük katılımlı çevresel işlem yolu (peripheral route to persuasion) üzerinden, mesajın ayrıntılandırma derecesine bakarak açıklar (Petty & Cacioppo, 1986a). Bilgiyi işlemede motivasyonu, fırsatı ve yeteneği yüksek olan bireyler, ikna edici bir mesaja maruz kaldıktan sonra mesajın taşıdığı argümanları merkezî yoldan alırlar. Mesajı merkezî yoldan alan bir birey, mesajı kendi amaçları doğrultusunda rasyonel işlemeye tabi tutar. Böyle bir senaryodaki alıcı, yorumlamak için hem arzuya hem de gerekli beceriye sahip olduğu bir mesaja, göreceli olarak dikkati dağılmadan maruz kalmanın avantajından

yararlanırken, bu alıcının amaçları için kasıtlı olarak bilişsel kaynaklarını bu işe tahsis ettiği düşünülmektedir.

Alternatif olarak düşük motivasyon, fırsat veya yetenek seviyelerinde ortaya çıkan herhangi bir ikna edici etki, bireyin çevresel ipuçlarını (peripheral cues) beğenmesi veya beğenmemesiyle ilişkilidir. Böyle bir durumdaki birey, ikna edici mesajı çevresel yoldan alarak merkezî yolu izleyenler ile kıyaslandığında dikkat, kavrama ve ayrıntılandırma süreçleri için daha az çaba harcar. Bu bağlamda, halkla ilişkilerin insanları ikna etmede reklamdan daha etkili olduğu şeklindeki iddialar, haberlere daha çok dikkat verilmesi ve güven duyulması etrafında toplanmıştır (Cameron, 1994, s. 185; Hallahan, 1999, s. 293); ancak bu tezin bulguları, günümüzde ticari iletişimin etkilerini kanal bazında, sadece reklam ve halkla ilişkiler şeklinde ikili bir ayrıma dayanarak ölçmenin pek doğru olmadığını göstermiştir. Bunun yerine, kanalları taşıdıkları bilgi düzeylerine göre düşük-yüksek veya düşük-orta-yüksek şeklinde bölümlenmek daha mantıklı görünmektedir. Örneğin, GK'nin marka değeri üzerindeki birim etki düzeyinin düşük olması, ayrıntılandırma olasılığı modelinin temel argümanlarıyla uyumludur. Buna göre, kendilerini popüler kanalların eğlence ortamına maruz bırakan yatırımcılar, reklamlara özel bir katılım amacı gütmeyiz. Yatırımcılar, popüler kanallara bunların reklamlarından ziyade bu mecralardaki programları ve editoryal içeriği özümsemek amacıyla maruz kalmaya çalışırlar. Bu durumda, reklam mesajları çevresel işlemeye (peripheral processing) tabi tutulur. Böylece, yatırımcıların bilgi düzeyi düşük, eğlence odaklı GK'nin işlenmesindeki katılımları, bilgi düzeyi yüksek EK, HK ve BB mesajlarının işlenmesindeki katılımlarından daha düşüktür. Ayrıca, bilgi yoğunluğu yüksek EK, HK ve BB yatırımcılar tarafından daha güvenilir ve ilgi çekici bulunduğundan, yatırımcıların bu kanallardaki reklam mesajlarını işlerken zihinlerindeki merkezî yolu (central route to persuasion) kullandıkları söylenebilir.

Daha önce de bahsedildiği gibi bilgi işleme kuramı bireylerin bilgiyi nasıl elde ettiklerine ve bu bilgiyi nasıl kullandıklarına odaklanır. Bilginin işlenmesiyle ilgili olarak mesajların nitelikleri ile alıcıların nitelikleri, nasıl bir etkinin ortaya çıkacağı üzerindeki temel belirleyicilerdir. Bazı TV programları bazı kişiler için daha yüksek uyarılma sağlarken bazıları bu konuda daha başarısızdır. Bu bağlamda, bilgi yoğunluğu görece yüksek olan EK, HK ve BB yatırımcılar için önemli birer bilgi kaynağıdır.

Yatırımcılara bahsi geçen kanallardan ulaşan reklam ve basın bültenleri yüksek uyarılma sağlarken, popüler kanallardaki reklamların bu insanları uyarma kapasitesinin düşük olduğu görülmüştür.

Bir mesaja karşı alıcının ilginlik düzeyi ile mesajın etki düzeyi arasında da çok önemli bir ilişki vardır. İlgilik bir mesaj kaynağına dikkat kapasitesinin tahsis edilmesidir (Greenwald & Leavitt, 1984, s. 591). Dikkatin mesaja verilmesi bilgi işlemeyi de beraberinde getirir. Muhtemelen, yüksek ilginlik koşulları bireyin uyarılma düzeyini; dolayısıyla eşzamanlı olarak sunulan bilgileri işlemesini artırır (Duncan, 1979, s. 298). Bu bağlamda, çalışmada bahsi geçen bilgi yoğunluğu yüksek kanallara karşı ilginlik düzeyleri yüksek olan yatırımcılar, bu kaynaklardan sunulan bilgileri daha fazla işlemektedir. Bilgi işleme hususunda, insanların sahip oldukları motivasyon, fırsat ve yetenekler tanıtıcı iletişime karşı tepkilerinin belirlenmesinde çok temel bir rol oynar (Lord & Putrevu, 1993, s. 62). Kazanç elde etme fırsatlarını değerlendirme motivasyonuna sahip yatırımcıların yetenekleri doğrultusunda EK ve HK ile BB'deki bilgilere karşı ilginlik düzeyleri daha yüksektir. Yatırımcıların bu bilgileri daha fazla işlediği ve işlenen bilginin onları daha çok ikna ettiği söylenebilir. Ek olarak, “borsa oynamak” şeklinde de ifade edilen borsayı bir yatırım aracı olarak kullanmanın oyun kuramıyla da ilintili olduğu söylenebilir. Oyun kuramı çatışma çözme bilimidir. Oyun kuramı kişisel çıkarın asimetric merkeziyetini veya çatışan çıkarlar arasındaki gerilimi korumanın yararını oldukça önemser. Bir oyunda yer alan oyuncular hamlelerini, kazançlarını maksimize etmek için geliştirdikleri strateji doğrultusunda yaparlar. Benzer şekilde yatırımcılar da kendi çıkarlarını korumak veya arttırmak için stratejik hamleler yapmaya çalışırlar.

Tezin sonuçları, çift süreç kuramının temel argümanlarını da doğrulamaktadır. Daha önce de bahsedildiği üzere, çift süreç yargı ve muhakemenin iki ayrı süreci içerdiğini belirten bir karar verme kuramıdır. Bunlar sezgisel ve rasyonel karar vermedir. Ayrıca, çift süreç kuramı bireyin rasyonelleştirmelerinin, sorun onun yetkinliği veya deneyimi dâhilinde olduğunda, daha doğru olabileceğini varsayar. Bu bağlamda, yatırımcılar yetkinlik alanları olan ekonomiyle doğrudan ilintili olan sırasıyla EK, HK ve BB'deki içerikleri veya bu içerikleri takip etmeyi daha rasyonel bulmakta ve

bu kanallardaki içeriklerden daha fazla etkilenmektedir. Yatırımcılar GK'nin taşıdığı bilgiyi ise sezgisel ve daha yüzeysel bir şekilde işlemektedir.

Tezin sonuçları, uyum kuramının temel argümanlarıyla da bağdaşmaktadır. Uyum kuramına göre, ikna edici bir iletişime maruz kalan kişi mesajın içeriğine karşı olumsuz bir tutuma sahipse; ancak mesajın kaynağına karşı olumlu bir tutuma sahipse ya da tam tersi, uyumu tekrar sağlamak için bu tutumu bir dereceye kadar revize etmesi yönünde motive olacaktır. Bu bağlamda, yatırımcıların reklam ve halkla ilişkiler mesajlarının birer kaynağı olarak algıladıkları ekonomi kanalları, haber kanalları ve gazeteler/haber sitelerine karşı belirgin bir şekilde olumlu tutumlara sahip olduğu görülmüştür. Olasılıkla, yatırımcılar kendilerine bu kanallar üzerinden ulaşan bazı reklam ve basın bültenlerini beğenmemiş olsalar da, kanalın bizzat kendisine karşı sahip oldukları olumlu tutumlardan kaynaklı bir şekilde, düşüncelerini bir dereceye kadar revize etme yönünde motive olmuşlardır. Örneklemdaki kanallarda yayınlanan reklamların büyük bir bölümünün, kampanya dönemlerinde aynı anda hem ekonomi kanalları ve haber kanallarında hem de genel kanallarda yayınlanmasına rağmen etki düzeylerinde belirgin farklılıkların olmasını bu şekilde açıklamak akla yatkın görülmektedir. Bu bağlamda bulgular şema kuramıyla da uyumludur. Yatırımcıların şemalarında EK, HK ve BB güvenilir bilgi kaynağı şeklinde etiketledikleri şemanın içinde yer alırken, GK ise güvenilir olmayan bilgi kaynağı şeklinde etiketledikleri şemanın içinde yer almaktadır.

Son olarak, tezin sonuçları sistem kuramının ne kadar önemli olduğunu gösteren küçük bir örnektir. Bu kuramdan tezin ilgili bölümünde daha ayrıntılı bir şekilde bahsedilmiştir ancak kısaca hatırlamak gerekirse; sistem kuramı fenomenlerin bütünlüğü, örüntüsü, ilişkisi, hiyerarşik düzeni, entegrasyonu ve organizasyonuna odaklanan disiplinlerarası bir kavramsal çerçevedir. Bilimdeki indirgemeci ve mekanik geleneğin ötesine geçmek ve çağdaş bilim tarafından incelenen parçalı yaklaşımları ve farklı fenomen sınıflarını organize bir bütün halinde bütünleştirmek için tasarlanmıştır. Bu çerçevede bir varlık veya olgu, birbiriyle etkileşim halinde olan bir öğeler kümesi; yani bir sistem şeklinde bütünsel olarak görülmelidir. Bir sistemdeki her öğenin etkisi, sistemdeki diğer öğelerin oynadığı role bağlıdır ve düzen bu öğeler arasındaki etkileşimden ortaya çıkar (APA, 2021). TRH ile marka değeri arasındaki ilişki bu

kuramın önemini tekrar göstermiştir. Örneğin, EK marka değerini belirgin bir şekilde yükseltmekte; ama GK de düşük bir oranla da olsa marka değerini düşürmektedir. Bu bağlamda, bir bütün olarak değerlendirilebilecek TRH'ye bakıldığında, bütünün parçaları şeklinde nitelendirilebilecek EK, HK, GK ve BB'nin birbirleriyle etkileşimi belirgindir. Bu hususta, GK'nin bütünün diğer parçalarını aşağıya çektiği görülmektedir. Örneğin, etki düzeyleri açısından GK bir şirketin patron veya genel müdürü, BB ise bu şirketin halkla ilişkiler müdürüyle özdeşleştirilebilir.

Ek olarak, bu tezin sonuçları Kanadalı iletişim kuramcısı Marshall McLuhan'ın 1967 yılındaki "Araç Mesajdır (The Medium is The Message)" önermesinin taşıdığı önemin küçük bir göstergesi olarak da değerlendirilebilir. Buna göre, toplumlar her zaman iletişimin içeriğinden çok insanların iletişim kurduğu medyanın doğasına göre şekillenmiştir; çünkü tüm medya tamamen insanların üzerinde çalışmaktadır. Kişisel, politik, ekonomik, estetik, psikolojik, ahlaki, etik ve sosyal sonuçları açısından o kadar yaygındır ki hiçbir parçamızı dokunulmamış, etkilenmemiş, değiştirilmemiş bırakmazlar. Araç mesajdır. Medyanın araçlar olarak nasıl çalıştığını bilmeden, sosyal ve kültürel değişimi anlamak imkânsızdır (McLuhan & Fiore, 1996, s. 8, 26). Nitekim, bu tezin sonuçları da McLuhan'ı doğrulamaktadır. Yukarıda bahsedildiği gibi, reklam ve halkla ilişkilerin marka değeri üzerindeki etkilerinin temel belirleyicisi kullanılan medyanın bizatihi kendisidir.

Çalışmada reklam ve halkla ilişkilerin satışlar üzerindeki etkilerine de bakılmaya çalışılmıştır fakat saniyelik borsa verilerinin aksine, firmaların kamuoyuna açıkladığı satış rakamları üç aylık veriler halindedir. Borsa verileriyle kıyaslandığında bu çok uzun bir süredir. Bu nedenle, reklam ve halkla ilişkilerin satışlar üzerindeki etkileriyle ilgili analizler sağlıklı sonuçlar vermemiştir. Ancak bilindiği üzere, firmalar reklam ve halkla ilişkileri satış oranlarını yükseltmek için de kullanırlar. Firmaların reklam içeriklerini yayınlamak için popüler kanalları yaygın şekilde tercih etmesinin arkasında literatürde bahsedilen örnek çalışmalarla da ilintili olarak, satış rakamlarını yükseltme motivasyonunun olduğu tahmin edilmektedir. Nitekim, ürünleri genellikle çocuklara hitap eden bir çikolata veya bisküvi firması, reklamlarını ağırlıklı olarak finans kanallarında yayınlattırma ulaşacağı satış rakamları kendisi için tatmin edici olmayacaktır; çünkü böyle bir durumda firma hedef kamu grubuna ulaşamayacaktır.

Bu tezin temel sonucuna göre, reklam ve halkla ilişkiler ile marka değeri arasında belirgin bir ilişki bulunmaktadır. İletişim uygulamaları için kullanılan kanalın türü, marka değeri üzerinde yaratılan etkinin temel belirleyicisidir; yani söz konusu etki, büyük ölçüde firmaların mesajlarını insanlara iletmek için seçtikleri kanallarla bağlantılıdır. Marka değerini arttırmak isteyen firmaların EK ve HK'ye ağırlık vermeleri gerektiği görülmektedir. Ayrıca BB'nin de marka değerini arttırıcı etkisi kayda değer seviyelerde olduğundan önemi göz ardı edilmemelidir. GK ile marka değeri arasında da belirgin bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu etki negatif yönlü ve sayısal olarak düşük görünmektedir; ancak çoğunlukla firmalar GK için çok daha fazla para harcadıklarından söz konusu etkinin katlanarak büyüdüğü görülmüştür. Buna karşın bu kanallardaki reklamların satışlar üzerindeki etkisi yadsınamaz. Marka değerinin hem hisse değerinden hem de satışlardan etkilendiği bilindiğine göre, başarılı olmak isteyen markaların yatırımcıların dikkatlerini çekecek güvenilir içerikler oluşturması ve bunlara uygun medya planlama stratejileri geliştirmesi gerektiği söylenebilir. Bu markalar, satışlarını arttıracak ya da koruyacak türden reklam kampanyaları ve medya planlama stratejileri geliştirmeyi ihmal etmemelidir.

Bu tez, reklam ve halkla ilişkilerin marka değerine etkilerini hisseleri Borsa İstanbul'da işlem gören 71 şirket için 5 yıllık bir süreçte, 10 adet TV kanalında yayınlanan 2 milyona yakın reklam ile gazete ve haber sitelerinde yer alan 10 bine yakın basın bülteni üzerinden analiz etmiştir. İleride yapılacak olan çalışmalarda bu etkiler farklı dönemler baz alınarak veya örnekleme farklı TV kanallarındaki reklamlar, radyo reklamları, internet reklamları, basın ilanları, açık hava reklamları, ürün yerleştirme, sponsorluk, kurumsal sosyal sorumluluk vb. uygulamalar dahil edilerek yapılabilir. Son olarak, bu tez Türkiye özelinde yapıldığından farklı ülkelerde de benzer çalışmalara başvurularak sonuçlarının karşılaştırılması önerilebilir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Aaker, J. L., Brumbaugh, A. M., & Grier, S. A. (2000). Nontarget Markets and Viewer Distinctiveness: The Impact of Target Marketing on Advertising Attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 9(3), 127–140.  
[https://doi.org/10.1207/S15327663JCP0903\\_1](https://doi.org/10.1207/S15327663JCP0903_1)
- Ackerberg, D. A. (2003). Advertising, Learning, and Consumer Choice in Experience Good Markets: A Structural Empirical Examination. *International Economic Review*, 44(3), 1007–1040. <https://doi.org/10.1111/1468-2354.t01-2-00098>
- Adorno, T. W., Frenkel-Brunswik, E., Levinson, D. J., & Sanford, R. N. (1950). Introduction. İçinde M. Horkheimer & S. H. Flowerman (Ed.), *The Authoritarian Personality* (ss. 1–27). Harper and Brothers.
- Allen, C. T., & Janiszewski, C. A. (1989). Assessing the Role of Contingency Awareness in Attitudinal Conditioning with Implications for Advertising Research. *Journal of Marketing Research*, 26(1), 30–43.  
<https://doi.org/10.1177/002224378902600103>
- Allen, C. T., & Madden, T. J. (1985). A Closer Look at Classical Conditioning. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 301–315. <https://doi.org/10.1086/208517>
- APA. (2020). *Learning Theory*. <https://dictionary.apa.org/learning-theory>
- APA. (2021a). *Attribution Theory*. <https://dictionary.apa.org/attribution-theory>
- APA. (2021b). *Balance Theory*. <https://dictionary.apa.org/balance-theory>
- APA. (2021c). *Congruity Theory*. <https://dictionary.apa.org/congruity-theory>
- APA. (2021d). *Dual Process Theory*. <https://dictionary.apa.org/dual-process-theory>
- APA. (2021e). *Elaboration Likelihood Model*. <https://dictionary.apa.org/elaboration-likelihood-model>
- APA. (2021f). *Game Theory*. <https://dictionary.apa.org/game-theory>
- APA. (2021g). *General Systems Theory*. <https://dictionary.apa.org/general-systems-theory>
- APA. (2021h). *Model*. <https://dictionary.apa.org/model>
- APA. (2021i). *Semiotics*. <https://dictionary.apa.org/semiotics>
- APA. (2021j). *Social Comparison Theory*. <https://dictionary.apa.org/social-comparison-theory>
- APA. (2021k). *Social Judgment Theory*. <https://dictionary.apa.org/social-judgment-theory>
- APA. (2021l). *Social Learning Theory*. <https://dictionary.apa.org/social-learning-theory>
- APA. (2021m). *Theory*. <https://dictionary.apa.org/theory>
- Appiah, O. (2004). Effects of Ethnic Identification on Web Browsers' Attitudes toward and Navigational Patterns on Race-Targeted Sites. *Communication Research*, 31(3), 312–337. <https://doi.org/10.1177/0093650203261515>
- Atkin, A. (2013). Peirce's Theory of Signs. İçinde *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Summer 201). Stanford University.

- Atkinson, R. C., & Shiffrin, R. M. (1968). Human Memory: A Proposed System and its Control Processes. İçinde *Psychology of Learning and Motivation* (C. 2, ss. 89–195). [https://doi.org/10.1016/S0079-7421\(08\)60422-3](https://doi.org/10.1016/S0079-7421(08)60422-3)
- Baltagi, B. H. (2005). *Econometric Analysis of Panel Data* (3. Baskı). John Wiley & Sons Inc.
- Bandura, A. (1977a). Self-Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological Review*, 84(2), 191–215. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191>
- Bandura, A. (1977b). *Social Learning Theory*. Prentice Hall.
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Prentice Hall.
- Bandura, A. (2002). Selective Moral Disengagement in the Exercise of Moral Agency. *Journal of Moral Education*, 31(2), 101–119. <https://doi.org/10.1080/0305724022014322>
- Bandura, A. (2009). Exercise of Personal and Collective Efficacy in Changing Societies. İçinde A. Bandura (Ed.), *Self-Efficacy in Changing Societies* (s. 351). Cambridge University Press.
- Bandura, A. (2016). *Moral Disengagement: How People Do Harm and Live With Themselves*. Worth Publishers.
- Bandura, A., & Walters, R. H. (1963). *Social Learning and Personality Development*. Holt, Rinehart, and Winston.
- Bandyopadhyay, S., Gupta, K., & Dube, L. (2005). Does Brand Loyalty Influence Double Jeopardy? A Theoretical and Empirical Study. *Journal of Product and Brand Management*, 14(7), 414–423. <https://doi.org/10.1108/10610420510633369>
- Barry, T. E., & Howard, D. J. (1990). A Review and Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising. *International Journal of Advertising*, 9(2), 98–111. <https://doi.org/10.1080/02650487.1990.11107138>
- Barsalou, L. W. (1985). Ideals, Central Tendency and Frequency of Instantiation as Determinants of Graded Structure. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 11(4), 629–654. <https://doi.org/10.1037/0278-7393.11.1-4.629>
- Bartlett, F. C. (1932). *Remembering: A Study in Experimental and Social Psychology*. Cambridge University Press.
- Başgöze, P., & Kazancı, Ş. (2014). Ürün Yerleştirme ve Reklama İlişkin Tutumların Satın Alma Eğilimi ve Marka İmajı Üzerine Etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(1), 29–54. <https://doi.org/10.17065/huiibf.89390>
- Batra, R., & Stayman, D. M. (1990). The Role of Mood in Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 203–214. <https://doi.org/10.1086/208550>
- Becerikli, S. Y. (2005). *Uluslararası Halkla İlişkiler*. Nobel.
- Belch, G. E., Belch, M. A., & Villarreal, A. (1987). Effects of Advertising Communications: Review of Research. *Research in Marketing*, 9(1), 59–117.
- Belk, R. W. (1998). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(September), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>

- Benoit, W. L. (2021). *Persuasion*. Electronic Encyclopedia of Communication. [http://www.cios.org/encyclopedia/persuasion/Ccongruity\\_theory\\_1congruity.htm](http://www.cios.org/encyclopedia/persuasion/Ccongruity_theory_1congruity.htm)
- Bertalanffy, L. von. (1950). An Outline of General System Theory. *The British Journal for the Philosophy of Science*, 1(2), 134–165. <https://doi.org/10.1093/bjps/1.2.134>
- Bertalanffy, L. von. (1969). *General System Theory* (2. Baskı). George Braziller Inc.
- Blanton, H. (2001). Evaluating the Self in the Context of Another: The Three-Selves Model of Social Comparison Assimilation and Contrast. İçinde G. B. Moskowitz (Ed.), *Cognitive Social Psychology: The Princeton Symposium on the Legacy and Future of Social Cognition* (ss. 75–87). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Blanton, H., & Stapel, D. A. (2008). Unconscious and Spontaneous and ... Complex: The Three Selves Model of Social Comparison Assimilation and Contrast. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94(6), 1018–1032. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.94.6.1018>
- Bobrow, D. G., & Norman, D. A. (1975). Some Principles of Memory Schemata. İçinde Daniel . G. Bobrow & A. Collins (Ed.), *Representation and Understanding: Studies in Cognitive Science* (ss. 131–149). Academic Press Inc.
- Botschen, G., & Hemetsberger, A. (1998). Diagnosing Means-End Structures to Determine the Degree of Potential Marketing Program Standardization. *Journal of Business Research*, 42(2), 151–159. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00116-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00116-1)
- Bound, J. (2009). *User's Guide to Dirichlet* (Marketing Bulletin, Technical Note 1).
- Bower, A. B., & Landreth, S. (2001). Is Beauty Best? Highly versus Normally Attractive Models in Advertising. *Journal of Advertising*, 30(1), 1–12. <https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673627>
- Braun, K. A. (1999). Postexperience Advertising Effects on Consumer Memory. *Journal of Consumer Research*, 25(4), 319–334. <https://doi.org/10.1086/209542>
- Brody, S. H. (2018). *Martin Buber's Teopolitics*. Indiana University Press.
- Brucks, M., Mitchell, A. A., & Staelin, R. (1984). The Effect of Nutritional Information Disclosure in Advertising: An Information Processing Approach. *Journal of Public Policy & Marketing*, 3(1), 1–25. <https://doi.org/10.1177/074391568400300101>
- Buber, M. (2004). *Between Man and Man* (R. G. Smith (Çev.)). Routledge.
- Buber, M. (2013). *I and Thou* (R. G. Smith (Çev.)). Bloomsbury Academic.
- Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2003). The Effects of Television Advertising on Materialism, Parent-Child Conflict, and Unhappiness: A Review of Research. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 24(4), 437–456. [https://doi.org/10.1016/S0193-3973\(03\)00072-8](https://doi.org/10.1016/S0193-3973(03)00072-8)
- Çakır, V. (2006). Reklamların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 15, 663–687.
- Calder, B. J., & Sternthal, B. (1980). Television Commercial Wearout: An Information Processing View. *Journal of Marketing Research*, 17(2), 173–186. <https://doi.org/10.1177/002224378001700202>
- Calfee, J. E., & Scheraga, C. (1994). The Influence of Advertising on Alcohol Consumption: A Literature Review and An Econometric Analysis of Four European Nations. *International Journal of Advertising*, 13(4), 287–310.

- <https://doi.org/10.1080/02650487.1994.11104586>
- Callcott, M. F., & Phillips, B. J. (1996). Observations: Elves Make Good Cookies: Creating Likeable Spokes-Character Advertising. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 73–79.
- Cameron, G. T. (1994). Does Publicity Outperform Advertising? An Experimental Test of the Third-Party Endorsement. *Journal of Public Relations Research*, 6(3), 185–207. [https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0603\\_03](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0603_03)
- Chaiken, S., Liberman, A., & Eagly, A. H. (1989). Heuristic and Systematic Processing within and beyond the Persuasion Context. İçinde J. S. Uleman & J. A. Bargh (Ed.), *Unintended Thought* (ss. 212–252). Guilford Press.
- Chalip, L., & Costa, C. A. (2005). Sport Event Tourism and the Destination Brand: Towards a General Theory. *Sport in Society*, 8(2), 218–237. <https://doi.org/10.1080/17430430500108579>
- Chan, R. Y. K. (2000). The Effectiveness of Environmental Advertising: The Role of Claim Type and the Source Country Green Image. *International Journal of Advertising*, 19(3), 349–375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2000.11104806>
- Chang, H., & Kinnucan, H. W. (1991). Advertising, Information, and Product Quality: The Case of Butter. *American Journal of Agricultural Economics*, 73(4), 1195–1203.
- Chang, Y., & Thorson, E. (2004). Television and web advertising synergies. *Journal of Advertising*, 33(2), 75–84. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639161>
- Chattopadhyay, A. (1998). When Does Comparative Advertising Influence Brand Attitude? The Role of Delay and Market Position. *Psychology & Marketing*, 15(5), 461–475.
- Chaudhuri, A. (1995). Brand Equity or Double Jeopardy? *Journal of Product & Brand Management*, 4(1), 26–32. <https://doi.org/10.1108/10610429510083730>
- Chaudhuri, A. (1999). Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 136–146. <https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501835>
- Chiu, C. M. (2005). Applying Means-End Chain Theory to Eliciting System Requirements and Understanding Users Perceptual Orientations. *Information and Management*, 42(3), 455–468. <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.02.002>
- Churchill, G. A., & Singh, S. R. N. (1987). Arousal and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 16(1), 4–40. <https://doi.org/10.1080/00913367.1987.10673054>
- Claeys, C., Swinnen, A., & Vanden Abeele, P. (1995). Consumer's Means-End Chains for “Think” and “Feel” Products. *International Journal of Research in Marketing*, 12(3), 193–208. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00021-S](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00021-S)
- Close, S. A., Krishen, A., & Latour, S. M. (2009). This Event is Me! How Consumer Event Self-Congruity Leverages Sponsorship. *Journal of Advertising Research*, 49(3), 271–284. <https://doi.org/10.2501/S0021849909090412>
- Corcoran, J., & Hamid, I. S. (2016). Schema. İçinde *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Fall 2016). Stanford University.
- Costa, A. I. A., Dekker, M., & Jongen, W. M. F. (2004). An Overview of Means-End

- Theory: Potential Application in Consumer-Oriented Food Product Design. *Trends in Food Science and Technology*, 15(7–8), 403–415.  
<https://doi.org/10.1016/j.tifs.2004.02.005>
- Curry, B., & Moutinho, L. (1993). Neural Networks in Marketing: Modelling Consumer Responses to Advertising Stimuli. *European Journal of Marketing*, 27(7), 5–20.  
<https://doi.org/10.1108/03090569310040325>
- Danesi, M. (2007). *The Quest for Meaning A Guide to Semiotic Theory and Practice*. University of Toronto Press.
- Darley, W. K., & Smith, R. E. (1993). Advertising Claim Objectivity: Antecedents and Effects. *Journal of Marketing*, 57(4), 100–113.  
<https://doi.org/10.1177/002224299305700408>
- Dean, D. H. (2002). Associating the Corporation with a Charitable Event Through Sponsorship: Measuring the Effects on Corporate Community Relations. *Journal of Advertising*, 31(4), 77–87. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673687>
- Deighton, J., Henderson, C. M., & Neslin, S. A. (1994). The Effects of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 28–43. <https://doi.org/10.1177/002224379403100103>
- Deshpandé, R., & Stayman, D. M. (1994). A Tale of Two Cities: Distinctiveness Theory and Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 57–64.  
<https://doi.org/10.2307/3151946>
- Deval, H., & Kardes, F. R. (2010). Consumer Information Processing. İçinde J. N. Sheth & N. K. Malhotra (Ed.), *Wiley International Encyclopedia of Marketing* (ss. 779–786). John Wiley.
- DiMaggio, P. (1997). Culture and Cognition. *Annual Review of Sociology*, 23(1), 263–287. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.23.1.263>
- Dimofte, C. V., Forehand, M. R., & Deshpandé, R. (2003). Ad Schema Incongruity as Elicitor of Ethnic Self-Awareness and Differential Advertising Response. *Journal of Advertising*, 32(4), 7–17. <https://doi.org/10.1080/00913367.2003.10639142>
- Domzal, T. J., Hunt, J. M., & Kernan, J. B. (1995). Achtung! The Information Processing of Foreign Words in Advertising. *International Journal of Advertising*, 14(2), 95–114. <https://doi.org/10.1080/02650487.1995.11104603>
- Dozier, D. M., Grunig, L. A., & Grunig, J. E. (1995). *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Duignan, B. (2020). *Britannica*. Encyclopedia Britannica.  
<https://www.britannica.com/science/semiotics>
- Duncan, C. P. (1979). Humor in Advertising: A Behavioral Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 7(4), 285–306.  
<https://doi.org/10.1177/009207037900700302>
- Edell, J. A., & Keller, K. L. (1989). The Information Processing of Coordinated Media Campaigns. *Journal of Marketing Research*, 26(2), 149–163.
- Ehrenberg, A. S. C. (1996). Towards an Integrated Theory of Consumer Behaviour. *International Journal of Market Research*, 38(4), 1–29.

- <https://doi.org/10.1177/147078539603800408>
- Ehrenberg, A. S. C., & Goodhardt, G. (2001). New Brands: Near-Instant Loyalty. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(1), 9–16. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740029>
- Ehrenberg, A. S. C., Goodhardt, G. J., & Barwise, T. P. (1990). Double Jeopardy Revisited. *Journal of Marketing*, 54(3), 82–91. <https://doi.org/10.2307/1251818>
- Ehrenberg, A. S. C., Uncles, M. D., & Goodhardt, G. J. (2004). Understanding Brand Performance Measures: Using Dirichlet Benchmarks. *Journal of Business Research*, 57(12), 1307–1325. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2002.11.001>
- Eisend, M. (2006). Two-Sided Advertising: A meta-Analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 23(2), 187–198. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2005.11.001>
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. Say Yayınları.
- Encyclopedia of Mathematics. (2021). *Games, Theory of*. Springer. [https://encyclopediaofmath.org/index.php?title=Games,\\_theory\\_of](https://encyclopediaofmath.org/index.php?title=Games,_theory_of)
- Ericksen, M. K. (1997). Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Intention. *Journal of Euromarketing*, 6(1), 41–56. [https://doi.org/10.1300/J037V06N01\\_04](https://doi.org/10.1300/J037V06N01_04)
- Evans, J. S. B. T. (1984). Heuristic and Analytic Processes in Reasoning. *British Journal of Psychology*, 75(4), 451–468. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8295.1984.tb01915.x>
- Evans, J. S. B. T. (2006). Heuristic-Analytic Theory of Reasoning: Extension and Evaluation. *Psychonomic Bulletin & Review*, 13(3), 378–395. <https://doi.org/10.3758/BF03193858>
- Fader, P. S., & Schmittlein, D. C. (1993). Excess Behavioral Loyalty for High-Share Brands: Deviations from the Dirichlet Model for Repeat Purchasing. *Journal of Marketing Research*, 30(4), 478–493. <https://doi.org/10.1177/002224379303000407>
- Fama, E. F. (1970). Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Emprical Work. *Journal of Finance*, 25, 383–417.
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Fisch, M. H. (1986). *Peirce, Semeiotic, and Pragmatism* (K. L. Ketner & C. J. W. Kloesel (Ed.)). Indiana University Press.
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1991). *Social Cognition* (2. Baskı). McGraw Hill.
- Focke, F., Ruenzi, S., & Ungeheuer, M. (2015). Advertising, Attention, and Financial Markets. *Beiträge zur Jahrestagung des Vereins für Socialpolitik 2015: Ökonomische Entwicklung - Theorie und Politik - Session: Financial Economics I*, No. A10-V2, ZBW - Deutsche Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften, Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft, 1–59.
- Franzen, G. (2002). *Reklamın Marka Değerine Etkisi* (F. Yalım (Çev.)). MediaCat Yayınları.
- Friedman, M. S. (1996). *Martin Buber and the Human Sciences*. State University of New York.

- Gelb, B. D., & Zinkhan, G. M. (1986). Humor and Advertising Effectiveness after Repeated Exposures to a Radio Commercial. *Journal of Advertising*, 15(2), 15–34. <https://doi.org/10.1080/00913367.1986.10673000>
- Georgeon, O. L., & Ritter, F. E. (2011). *A Model and Simulation of Emergent Cognition*.
- Goodhardt, G. J., Ehrenberg, A. S. C., & Chatfield, C. (1984). The Dirichlet: A Comprehensive Model of Buying Behaviour. *Journal of Royal Statistical Society*, 147(5), 621–655. <https://doi.org/10.2307/2981696>
- Goodstein, R. C. (1993). Category-Based Applications and Extensions in Advertising: Motivating More Extensive Ad Processing. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 87–99. <https://doi.org/10.1086/209335>
- Gorn, G. J. (1982). The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach. *Journal of Marketing*, 46(1), 94–101. <https://doi.org/10.2307/1251163>
- Gotlieb, J. B., & Sarel, D. (1991). Comparative Advertising Effectiveness: The Role of Involvement and Source Credibility. *Journal of Advertising*, 20(1), 38–45. <https://doi.org/10.1080/00913367.1991.10673205>
- Gould, S. J., & Stern, B. B. (1989). Gender Schema and Fashion Consciousness. *Psychology & Marketing*, 6(2), 129–145. <https://doi.org/10.1002/mar.4220060205>
- Green, P. S. (1996). *Şirket Ününü Korumanın Yolları*. Milliyet Yayınları.
- Greenwald, A. G., & Leavitt, C. (1984). Audience Involvement in Advertising: Four Levels. *The Journal of Consumer Research*, 11(June), 581–592. <https://doi.org/10.1086/208994>
- Griffin, E. A. (2012). *A First Look at Communication Theory* (8. Baskı). McGraw Hill.
- Grunig, J. E. (1976). Organizations and Public Relations: Testing a Communication Theory. *Association for Education in Journalism*, 46, 2–63.
- Grunig, J. E. (1989). Symmetrical Presuppositions as a Framework for Public Relations Theory. İçinde C. Botan & V. Hazleron (Ed.), *Public Relations Theory* (ss. 17–44). Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E. (Ed.). (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E. (2005a). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* (S. Görpe (Ed.); E. Özsayar (Çev.)). Rota.
- Grunig, J. E. (2005b). Yönetimde Mükemmellik Nedir? İçinde S. Görpe (Ed.), & E. Özsayar (Çev.), *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* (ss. 237–269). Rota.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2003). Implications of the IABC Excellence Study for PR Education. *Journal of Communication Management*, 7(1), 34–42. <https://doi.org/10.1108/13632540310807232>
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2005). Halkla İlişkiler ve İletişim Modelleri. İçinde S. Görpe (Ed.), & E. Özsayar (Çev.), *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* (ss. 307–348). Rota.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2008). Excellence Theory in Public Relations: Past, Present, and Future. İçinde A. Zerfass, B. van Ruler, & K. Sriramesh (Ed.), *Public*

- Relations Research: European and International Perspectives and Innovations* (ss. 327–347). VS Verlag für Sozialwissenschaften. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-90918-9\\_22](https://doi.org/10.1007/978-3-531-90918-9_22)
- Grunig, J. E., Grunig, L. A., & Dozier, D. M. (2006). The Excellence Theory. İçinde C. H. Botan & V. Hazleton (Ed.), *Public Relations Theory II* (ss. 19–54). Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E., Grunig, L. A., Sriramesh, K., Huang, Y. H., & Lyra, A. (1995). Models of Public Relations in an International Setting. *Journal of Public Relations Research*, 7(3), 163–186. [https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0703\\_01](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0703_01)
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart, and Winston.
- Grunig, J. E., & Kim, J.-N. (2021). The Four Models of Public Relations and Their Research Legacy. İçinde C. Valentini (Ed.), *Public Relations* (ss. 277–312). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110554250-015>
- Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (2002). *Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Gujarati, D. N. (2004). *Basic Econometrics* (4. Baskı). McGraw Hill.
- Gulas, C. S., & McKeage, K. (2000). Extending Social Comparison: An Examination of the Unintended Consequences of Idealized Advertising Imagery. *Journal of Advertising*, 29(2), 16–28. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673606>
- Günay, V. D. (2002). *Göstergebilim Yazıları*. Multilingual.
- Gutman, J. (1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60–72. <https://doi.org/10.2307/3203341>
- Gutman, J. (1997). Means-End Chains as Goal Hierarchies. *Psychology & Marketing*, 14(6), 545–560. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199709\)14:6<545::AID-MAR2>3.0.CO;2-7](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199709)14:6<545::AID-MAR2>3.0.CO;2-7)
- Güzeltürk Ural, E. (2002). İtibar Yönetimi: Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 1(2), 83–93.
- Ha, L. (1999). A Model of Magazine Advertising Clutter and Advertising Effectiveness. *Gallup Research Journal*, 2(1), 157–184.
- Ha, L., & McCann, K. (2008). An Integrated Model of Advertising Clutter in Offline and Online Media. *International Journal of Advertising*, 27(4), 569–592. <https://doi.org/10.2501/S0265048708080153>
- Hallahan, K. (1999). Content Class as a Contextual Cue in the Cognitive Processing of Publicity Versus Advertising. *International Journal of Phytoremediation*, 21(1), 293–320. [https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1104\\_02](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1104_02)
- Harris, R. J., Sturm, R. E., Klassen, M. L., & Bechtold, J. I. (1985). Language in Advertising A Psycholinguistic Approach. *First International Congress of Applied Psycholinguistics*, 1–26.
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibañez, V. (2009). Green Advertising Revisited: Conditioning Virtual Nature Experiences. *International Journal of Advertising*, 28(4), 715–739. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200837>
- Hastie, R., & Kumar, P. A. (1979). Person Memory: Personality Traits as Organizing

- Principles in Memory for Behaviors. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(1), 25–38. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.37.1.25>
- Haugtvedt, C. P., Schumann, D. W., Schneier, W. L., & Warren, W. L. (1994). Advertising Repetition and Variation Strategies: Implications for Understanding Attitude Strength. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 176–189. <https://doi.org/10.1086/209391>
- Hayek, F. A. (2007). *The Road to Serfdom* (B. Caldwell (Ed.)). University of Chicago Press.
- Heath, R. G., Nairn, A. C., & Bottomley, P. A. (2009). How Effective is Creativity? Emotive Content in TV Advertising Does Not Increase Attention. *Journal of Advertising Research*, 49(4), 450–463. <https://doi.org/10.2501/S0021849909091077>
- Heider, F. (1964). *The Psychology of Interpersonal Relations* (3. Baskı). John Wiley & Sons Inc.
- Heiser, R. S., Sierra, J. J., & Torres, I. M. (2008). Creativity via Cartoon Spokespeople in Print Ads: Capitalizing on the Distinctiveness Effect. *Journal of Advertising*, 37(4), 75–84. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370406>
- Herrmann, A., & Huber, F. (2000). Value-Oriented Brand Positioning. *International Journal of Phytoremediation*, 21(1), 95–112. <https://doi.org/10.1080/095939600342424>
- Hirschman, E. C. (2003). Men, Dogs, Guns, and Cars-The Semiotics of Rugged Individualism. *Journal of Advertising*, 32(1), 9–22. <https://doi.org/10.1080/00913367.2003.10601001>
- Hoch, S. J., & Ha, Y.-W. (1986). Consumer Learning and the Ambiguity of Product Experience. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 221–233. <https://doi.org/10.1086/209062>
- Hofstede, G. (1984). Cultural Dimensions in Management and Planning. *Asia Pacific Journal of Management*, 1(2), 81–99. <https://doi.org/10.1007/BF01733682>
- Holbrook, M. B., & O'Shaughnessy, J. (1982). The Role of Emotions in Advertising. *Psychology & Marketing*, 1(2), 45–64. <https://doi.org/10.1002/mar.4220010206>
- Hon, L. C. (1998). Demonstrating Effectiveness in Public Relations: Goals, Objectives, and Evaluation. *Journal of Public Relations Research*, 10(2), 103–135. [https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1002\\_02](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1002_02)
- Hornikx, J., van Meurs, F., & Hof, R. J. (2013). The Effectiveness of Foreign-Language Display in Advertising for Congruent versus Incongruent Products. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(3), 152–165. <https://doi.org/10.1080/08961530.2013.780451>
- Houser, N., Lewis, A. C., & Clark, C. L. (1998). *The Essential Peirce: Selected Philosophical Writings* (Peirce Edition Project (Ed.)). Indiana University Press.
- Hsiao, C. (2014). *Analysis of Panel Data* (3. Baskı). Cambridge University Press.
- Huang, Y.-H. (2000). The Personal Influence Model and Gao Guanxi in Taiwan Chinese Public Relations. *Public Relations Review*, 26(2), 219–236. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(00\)00042-4](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(00)00042-4)

- Hull, C. L. (1943). *Principles of Behavior: An Introduction to Behavior Theory*. Appleton-Century-Crofts Inc.
- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2013). Celebrity Co-Branding Partners as Irrelevant Brand Information in Advertisements. *Journal of Business Research*, 66(7), 941–947. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.014>
- James, W. (1918). *The Principles of Psychology: Vol II*. Henry Holt And Company.
- Jones, E. E., & Nisbett, R. E. (1971). The Actor and the Observer: Divergent Perceptions of the Causes of Behavior. İçinde B. W. E. E. Jones, D. E. Kanouse, H. H. Kelley, R. E. Nisbett, S. Valins (Ed.), *Attribution: Perceiving the Causes of Behavior* (ss. 1–16). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Joshi, A., & Hanssens, D. M. (2010). The Direct and Indirect Effects of Advertising Spending on Firm Value. *Journal of Marketing*, 74(2), 20–33.
- Kadıbeşegil, S. (2006). *İtibar Yönetimi* (6.). Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954–961. <https://doi.org/10.1086/209029>
- Kahn, B. E., Kalwani, M. U., & Morrison, D. G. (1988). Niching versus Change-of-Pace Brands: Using Purchase Frequencies and Penetration Rates to Infer Brand Positionings. *Journal of Marketing Research*, 25(4), 384–390. <https://doi.org/10.2307/3172949>
- Kahneman, D. (2011). *Hızlı ve Yavaş Düşünme* (O. Ç. Deniztekin & F. Nayır Den (Çev.); 6. Baskı). Varlık Yayınları.
- Kaid, L. L. (2002). Political Advertising and Information Seeking: Comparing Exposure via Traditional and Internet Channels. *Journal of Advertising*, 31(1), 27–35. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673658>
- Kamins, M. A. (1990). An Investigation into the “Match-Up” Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4–13. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673175>
- Kangal, A. (2013). Neden – Sonuç Zinciri Teorisi ve Basamaklama Yöntemi: Tüketicî Davranışı Araştırmalarında Kullanımı. *International Journal of Economics and Business Research*, 4(2), 55–78.
- Kant, I. (2003). *Arı Usun Eleştirisi* (A. Yardımlı (Çev.)). İdea Yayınevi.
- Karatepe, S. (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 77–97.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Kelley, H. H. (1973). The Process of Causal Attribution. *American Psychologist*, 38(2), 107–128. <https://doi.org/10.1037/h0034225>
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building Dialogic Relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321–334. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80143-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80143-X)
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a Dialogic Theory of Public Relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21–37. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)

- Kent, M. L., & Taylor, M. (2016). Building an Ethic of Responsibility: Dialogue and Communitarianism as Public Relations Archetypes. İçinde B. R. Brunner (Ed.), *The Moral Compass of Public Relations* (ss. 175–184). Routledge.  
<https://doi.org/10.4324/9781315646503-12>
- Kerin, R. A., & Sethuraman, R. (1998). Exploring the Brand Value-Shareholder Value Nexus for Consumer Goods Companies. *Journal of the Academic of Marketing Science*, 26(4), 260–273.
- Kim, J.-N., Hung-Baesecke, C.-J. F., Yang, S.-U., & Grunig, J. E. (2013). A Strategic Management Approach to Reputation, Relationships, and Publics: The Research Heritage of the Excellence Theory 1. İçinde *The Handbook of Communication and Corporate Reputation* (ss. 197–212). Blackwell Publishing Ltd.  
<https://doi.org/10.1002/9781118335529.ch18>
- Kim, J., Lim, J. S., & Bhargava, M. (1998). The Role of Affect in Attitude Formation: A Classical Conditioning Approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 143–152. <https://doi.org/10.1177/0092070398262005>
- Kim, J. N., & Grunig, J. E. (2011). Problem Solving and Communicative Action: A Situational Theory of Problem Solving. *Journal of Communication*, 61(1), 120–149. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01529.x>
- Kim, J. N., Ni, L., Kim, S. H., & Kim, J. R. (2012). What Makes People Hot? Applying the Situational Theory of Problem Solving to Hot-Issue Publics. *Journal of Public Relations Research*, 24(2), 144–164.  
<https://doi.org/10.1080/1062726X.2012.626133>
- Kim, K., Hayes, J. L., Avant, J. A., & Reid, L. N. (2014). Trends in Advertising Research: A Longitudinal Analysis of Leading Advertising, Marketing, and Communication Journals, 1980 to 2010. *Journal of Advertising*, 43(3), 296–316.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.2013.857620>
- Kim, Y. (2001). Measuring the Economic Value of Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 13(1), 3–26. [https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1301\\_2](https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1301_2)
- Kotler, P. (1999). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9. Baskı). Prentice Hall.
- Krugman, H. E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. *The Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349–356.  
<https://doi.org/10.1086/267335>
- Langton, D. R. (2010). *The Apostle Paul in the Jewish Imagination: A Study in Modern Jewish-Christian Relations*. Cambridge University Press.
- Latour, M. S., & Rotfeld, H. (1997). There are Threats and (Maybe) Fear-Caused Arousal: Theory and Confusions of Appeals to Feat and Fear Arousal Itself. *Journal of Advertising*, 26(3), 45–59.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673528>
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62.  
<https://doi.org/10.2307/1248516>
- Lazarsfeld, P. F., & Katz, E. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Free Press.

- Lee, E. J., & Schumann, D. W. (2004). Explaining the Special Case of Incongruity in Advertising: Combining Classic Theoretical Approaches. *Marketing Theory*, 4(1/2), 59–90. <https://doi.org/10.1177/1470593104044087>
- Lee, M. J., & Chun, J. W. (2016). Reading Others' Comments and Public Opinion Poll Results on Social Media: Social Judgment and Spiral of Empowerment. *Computers in Human Behavior*, 65(December), 479–487. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.007>
- Leigh, J. H., & Menon, A. (1987). Audience Involvement Effects on the Information Processing of Umbrella Print Advertisements. *Journal of Advertising*, 16(3), 3–12. <https://doi.org/10.1080/00913367.1987.10673080>
- Lewis, B., & Porter, L. (2010). In-Game Advertising Effects: Examining Player Perceptions of Advertising Schema Congruity in a Massively Multiplayer Online Role-Playing Game. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 46–60. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722169>
- Lin, C.-F. (2002). Attribute-Consequence-Value Linkages: A New Technique for Understanding Customers' Product Knowledge. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(4), 339–352. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740058>
- Liu, Y., & Shrum, L. J. (2009). A Dual-Process Model of Interactivity Effects. *Journal of Advertising*, 38(2), 53–68. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380204>
- Lord, K. R., & Putrevu, S. (1993). Advertising and Publicity: An Information Processing Perspective. *Journal of Economic Psychology*, 14(1), 57–84. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(93\)90040-R](https://doi.org/10.1016/0167-4870(93)90040-R)
- MacInnis, D. J., Moorman, C., & Jaworski, B. J. (1991). Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information from Ads. *Journal of Marketing*, 55(4), 32–53. <https://doi.org/10.1177/002224299105500403>
- MacInnis, D. J., & Jaworski, B. J. (1989). Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework. *Journal of Marketing*, 53(4), 1–23. <https://doi.org/10.2307/1251376>
- Mallard, J. (2010). Engaging Students in Social Judgment Theory. *Communication Teacher*, 24(4), 197–202. <https://doi.org/10.1080/17404622.2010.512869>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Mano, H. (1997). Affect and Persuasion: The Influence of Pleasantness and Arousal on Attitude Formation and Message Elaboration. *Psychology and Marketing*, 14(4), 315–335. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199707\)14:4<315::AID-MAR2>3.0.CO;2-C](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199707)14:4<315::AID-MAR2>3.0.CO;2-C)
- Manyiwa, S., & Crawford, I. (2001). Determining Linkages between Consumer Choices in a Social Context and the Consumer's Values: A Means–End Approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 2(1), 54–70. <https://doi.org/10.1002/cb.89>
- Martin, M. C., & Kennedy, P. F. (1993). Advertising and Social Comparison: Consequences for Female Preadolescents and Adolescents. *Psychology &*

- Marketing*, 10(6), 513–530. <https://doi.org/10.1002/mar.4220100605>
- Mayer, F. S., Duval, S., & Duval, V. H. (1980). An Attributional Analysis of Commitment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1072–1080. <https://doi.org/10.1037/h0077726>
- Mazodier, M., & Merunka, D. (2012). Achieving Brand Loyalty Through Sponsorship: The Role of Fit and Self-Congruity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6), 807–820. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0285-y>
- McGuire, W. J. (1999). Distinctiveness Theory and the Salience of Self-Characteristics. İçinde W. J. McGuire (Ed.), *Constructing Social Psychology* (ss. 263–293). Cambridge University Press.
- McGuire, W. J., McGuire, C. V., Child, P., & Fujioka, T. (1978). Salience of Ethnicity in the Spontaneous Self-Concept as a Function of One's Ethnic Distinctiveness in the Social Environment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(5), 511–520. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.36.5.511>
- McLuhan, M., & Fiore, Q. (1996). *The Medium is the Message: An Inventory of Effects* (J. Agel (Ed.)). Publishers Group West.
- McPhee, W. N. (1963). *Formal Theories of Mass Behavior*. Free Press of Glencoe.
- Meyers-Levy, J., Louie, T. A., & Curren, M. T. (1994). How Does the Congruity of Brand Names Affect Evaluations of Brand Name Extensions? *Journal of Applied Psychology*, 79(1), 46–53. <https://doi.org/10.1037//0021-9010.79.1.46>
- Meyers-Levy, J., & Malaviya, P. (1999). Consumers' Processing of Persuasive Advertisements: An Integrative Framework of Persuasion Theories. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 45–60. <https://doi.org/10.2307/1252100>
- Meyers-Levy, J., & Tybout, A. M. (1989). Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 39–54. <https://doi.org/10.1086/209192>
- Mick, D. G. (1986). Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 196–213. <https://doi.org/10.1086/209060>
- Miller, D. T., & Ross, M. (1975). Self-Serving Biases in the Attribution of Causality: Fact or Fiction? *Psychological Bulletin*, 82(2), 231–225. <https://doi.org/10.1037/h0076486>
- Misra, S., & Beatty, S. E. (1990). Celebrity Spokesperson and Brand Congruence: An Assessment of Recall and Affect. *Journal of Business Research*, 21(2), 159–173. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90050-N](https://doi.org/10.1016/0148-2963(90)90050-N)
- Moore, R. S., Stammerjohan, C. A., & Coulter, R. A. (2005). Banner Advertiser-Web Site Context Congruity and Color Effects on Attention and Attitudess. *Journal of Advertising*, 34(2), 71–84. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639189>
- Moschis, G. P., & Moore, R. L. (1982). A Longitudinal Study of Television Advertising Effects. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 279–286. <https://doi.org/10.1086/208923>
- Mowen, J. C., & Brown, S. W. (1981). On Explaining and Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsers. *Advances in Consumer Research*, 8, 437–441.
- Murphy, P. (1991). The Limits of Symmetry: A Game Theory Approach to Symmetric

- and Asymmetric Public Relations. İçinde L. A. Grunig & J. E. Grunig (Ed.), *Public Relations Research Annual* (C. 3, Sayılar 1–4, ss. 115–131). Lawrence Erlbaum Associates, Inc. [https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0301-4\\_5](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0301-4_5)
- Myers, D. G., & DeWall, C. N. (2018). *Psychology* (12. Baskı). Worth Publisher.
- Myers, D. G., & Twenge, J. M. (2019). *Social Psychology* (13. Baskı). McGraw Hill.
- Myerson, R. B. (1991). *Game Theory: Analysis of Conflict*. Harvard University Press.
- Nadkarni, S., & Narayanan, V. K. (2007). Strategic Schemas, Strategic Flexibility, and Firm Performance: The Moderating Role of Industry Clockspeed. *Strategic Management Journal*, 28(3), 243–270. <https://doi.org/10.1002/smj.576>
- Nelson, J. P., & Young, D. J. (2001). Do Advertising Bans Work? An International Comparison. *International Journal of Advertising*, 20(3), 273–296. <https://doi.org/10.1080/02650487.2001.11104894>
- Nevid, J. S. (2007). Kant, Cognitive Psychotherapy, and the Hardening of the Categories. *Psychology and Psychotherapy: Theory, Research and Practice*, 80(4), 605–615. <https://doi.org/10.1348/147608307X204189>
- Noelle-Neumann, E. (1974). The Spiral of Silence a Theory of Public Opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43–51. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x>
- Nöth, W. (1988). The Language of Commodities Groundwork for a Semiotics of Consumer Goods. *International Journal of Research in Marketing*, 4(3), 173–186. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(88\)80003-X](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(88)80003-X)
- O’Keefe, D. J. (2016). Social Judgment Theory. İçinde D. J. O’Keefe (Ed.), *Persuasion Theory and Research* (3. Baskı, ss. 19–34). Sage.
- Oakes, S. (2007). Evaluating Empirical Research into Music in Advertising: A Congruity Perspective. *Journal of Advertising Research*, 47(1), 38–50. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070055>
- Okay, A., & Okay, A. (2018). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları* (10. Baskı). Der Yayınları.
- Okazaki, S., & Taylor, C. R. (2013). Social Media and International Advertising: Theoretical Challenges and Future Directions. *International Marketing Review*, 30(1), 56–71. <https://doi.org/10.1108/02651331311298573>
- Osgood, C. E., & Tannenbaum, P. H. (1955). The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change. *Psychological Review*, 62(1), 42–55. <https://doi.org/10.1037/h0048153>
- Osinga, E. C., Leeﬂang, P. S. H., Srinivasan, S., & Wieringa, J. E. (2011). Why Do Firms Invest in Consumer Advertising with Limited Sales Response? A Shareholder Perspective. *Journal of Marketing*, 75(1), 109–124. <https://doi.org/10.1509/jm.75.1.109>
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 57–72.
- Park, C. W., & Young, S. M. (1986). Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation. *Journal of Marketing Research*, 23(1), 11–24.

- <https://doi.org/10.1177/002224378602300102>
- Parker, B. T. (2009). A Comparison of Brand Personality and Brand User-Imagery Congruence. *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 175–184.  
<https://doi.org/10.1108/07363760910954118>
- Pavlov, I. P. (1942). *Lectures on Conditioned Reflexes: Volume One* (W. H. Gantt (Ed. & Çev.); 3. Baskı). International Publishers.
- Pavlov, I. P. (1959). *Psychopathology and Psychiatry* (S. Belsky & D. Myshne (Çev.)). Foreign Languages Publishing House.
- Pearson, R. (1989). Beyond Ethical Relativism in Public Relations: Coorientation, Rules, and the Idea of Communication Symmetry. *Public Relations Research Annual*, 1(1–4), 67–86. [https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0101-4\\_3](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0101-4_3)
- Pearson, R. (1990). Ethical Values or Strategic Values? The Two Faces of Systems Theory in Public Relations. *Public Relations Research Annual*, 2(1–4), 219–234. [https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0201-4\\_10](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0201-4_10)
- Pearson, R. (2009). Business Ethics as Communication Ethics: Public Relations Practice and the Idea of Dialogue. İçinde C. ar. H. Botan & V. Hazleton (Ed.), *Public Relations Theory* (2. Baskı, ss. 111–132). Routledge.
- Pechmann, C., & Stewart, D. W. (1988). Advertising Repetition: A Critical Review of Wearin and Wearout. *Current Issues and Research in Advertising*, 11(1–2), 285–329. <https://doi.org/10.1080/01633392.1988.10504936>
- Pesaran, H. (2015). *Time Series and Panel Data Econometrics*. Oxford University Press.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986a). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. İçinde *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change* (ss. 1–24). Springer.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986b). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. İçinde L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (C. 19, ss. 123–205). Academic Press Inc.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135–146. <https://doi.org/10.1086/208954>
- Phillips, J. M., & Reynolds, T. J. (2009). A Hard Look at Hard Laddering: A Comparison of Studies Examining the Hierarchical Structure of Means-End Theory. *Qualitative Market Research*, 12(1), 83–99. <https://doi.org/10.1108/13522750910927232>
- Piaget, J. (1999). *The Construction of Reality in the Child*. Routledge.
- Preston, I. L. (1982). The Association Model of the Advertising Communication Process. *Journal of Advertising*, 11(2), 3–15.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.1982.10672799>
- Ratneshwar, S., & Chaiken, S. (1991). Comprehension's Role in Persuasion: The Case of Its Moderating Effect on the Persuasive Impact of Source Cues. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 52–63. <https://doi.org/10.1086/209240>
- Renzetti, C. M., Curran, D. J., & Maier, S. L. (2014). *Women, Men, and Society* (C. M. Renzetti, D. J. Curran, & S. L. Maier (Ed.); 6. Baskı). Pearson.

- Reynolds, T. J., Gengler, C. E., & Howard, D. J. (1995). A Means-End Analysis of Brand Persuasion through Advertising. *International Journal of Research in Marketing*, 12(3), 257–266. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00025-W](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00025-W)
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28(1), 11–31. <https://doi.org/10.4324/9781410600844-9>
- Reynolds, T. J., & Rochon, J. P. (1991). Means-End Based Advertising Research: Copy Testing Is Not Strategy Assessment. *Journal of Business Research*, 22(2), 131–142. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90047-2](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90047-2)
- Reynolds, T. J., & Whitlark, D. B. (1995). Applying Laddering Data to Communications Strategy and Advertising Practice. *Journal of advertising research*, 35(4), 9–17.
- Richins, M. L. (1991). Social Comparison and the Idealized Images of Advertising. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 71–83. <https://doi.org/10.1086/209242>
- Richins, M. L. (1995). Social Comparison, Advertising, and Consumer Discontent. *American Behavioral Scientist*, 38(4), 593–607. <https://doi.org/10.1177/0002764295038004009>
- Roberts, M., & Pettigrew, S. (2007). A Thematic Content Analysis of Children's Food Advertising. *International Journal of Advertising*, 26(3), 357–367. <https://doi.org/10.1080/02650487.2007.11073018>
- Robertson, T. S., & Rossiter, J. R. (1974). Children and Commercial Persuasion: An Attribution Theory Analysis. *Journal of Consumer Research*, 1(1), 13–20. <https://doi.org/10.1086/208577>
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1980). Attitude Change through Visual Imagery in Advertising. *Journal of Advertising*, 9(2), 10–16. <https://doi.org/10.1080/00913367.1980.10673313>
- Rossiter, J. R., Percy, L., & Donovan, R. J. (1991). A Better Advertising Planning Grid. *Journal of Advertising Research*, 31(5), 11–21.
- Roswinanto, W., & Strutton, D. (2014). Investigating the Advertising Antecedents to and Consequences of Brand Experience. *Journal of Promotion Management*, 20(5), 607–627. <https://doi.org/10.1080/10496491.2014.946206>
- Rotter, J. B. (1973). *Social Learning and Clinical Psychology*. Prentice Hall.
- Rouner, D., Slater, M. D., & Domenech-Rodríguez, M. (2003). Adolescent Evaluation of Gender Role and Sexual Imagery in Television Advertisements. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(3), 435–454. [https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4703\\_7](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4703_7)
- Ryu, G., Park, J., & Feick, L. (2006). The Role of Product Type and Country-of-Origin in Decisions about Choice of Endorser Ethnicity in Advertising. *Psychology & Marketing*, 23(6), 487–513. <https://doi.org/10.1002/MAR.20131>
- Sanderson, C. A. (2010). *Social Psychology*. John Wiley.
- Schmidt, S., & Eisend, M. (2015). Advertising Repetition: A Meta-Analysis on Effective Frequency in Advertising. *Journal of Advertising*, 44(4), 415–428. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1018460>

- Schmidt, T. L., & Hitchon, J. C. (1999). When Advertising and Public Relations Converge: An Application of Schema Theory to the Persuasive Impact of Alignment Ads. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76(3), 433–455. <https://doi.org/10.1177/107769909907600303>
- Schmitt, B. H., Leclerc, F., & Dube-Rioux, L. (1988). Sex Typing and Consumer Behavior: A Test of Gender Schema Theory. *Journal of Consumer Research*, 15(1), 122–128. <https://doi.org/10.1086/209151>
- Scott, L. M. (1994). Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 252–273. <https://doi.org/10.1086/209396>
- Senemoğlu, N. (1997). *Gelişim, Öğrenme ve Öğretim: Kuramdan Uygulamaya*. Spot Matbaacılık.
- Sengupta, J., Goodstein, R. C., & Boninger, D. S. (1997). All Cues Are Not Created Equal: Obtaining Attitude Persistence under Low-Involvement Conditions. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 351–361. <https://doi.org/10.1086/209488>
- Settle, R. B., & Golden, L. L. (1974). Attribution Theory and Advertiser Credibility. *Journal of Marketing Research*, 11(2), 181–185. <https://doi.org/10.2307/3150556>
- Sher, P. J., & Lee, S. H. (2009). Consumer Skepticism and Online Reviews: An Elaboration Likelihood Model Perspective. *Social Behavior and Personality*, 37(1), 137–144. <https://doi.org/10.2224/sbp.2009.37.1.137>
- Sherif, C. W. (1963). Social Categorization as a Function of Latitude of Acceptance and Series Range. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(2), 148–156. <https://doi.org/10.1037/h0043022>
- Sherif, C. W., Sherif, M., & Nebergall, R. E. (1965). *Attitude and Attitude Change*. W.B. Saunders Company.
- Sherif, M., & Hovland, C. I. (1961). *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. Yale University Press.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300. <https://doi.org/10.1086/208924>
- Sirgy, M. J., Lee, D. J., Johar, J. S., & Tidwell, J. (2008). Effect of Self-Congruity with Sponsorship on Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, 61(10), 1091–1097. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.022>
- Sloman, S. A. (1996). The Empirical Case For Two Systems of Reasoning. *Psychological Bulletin*, 119(1), 3–22. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.119.1.3>
- Sriramesh, K. (1992). Societal Culture and Public Relations: Ethnographic Evidence from India. *Public Relations Review*, 18(2), 201–211. [https://doi.org/10.1016/0363-8111\(92\)90010-V](https://doi.org/10.1016/0363-8111(92)90010-V)
- Sriramesh, K., & Fisher, J. (2021). Personal Influence in Public Relations. İçinde C. Valentini (Ed.), *Public Relations* (ss. 335–360). De Gruyter.
- Sriramesh, K., Kim, Y., & Takasaki, M. (1999). Public Relations in Three Asian Cultures: An Analysis. *Journal of Public Relations Research*, 11(4), 271–292. [https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1104\\_01](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1104_01)
- Stanovich, K. E., & West, R. F. (2000). Individual Differences in Reasoning: Implications for the Rationality Debate. *Behavioral and Brain Sciences*, 23(5), 645–726. <https://doi.org/10.1017/S0140525X00003435>

- Stoltman, J. J. (1991). Advertising Effectiveness: The Role of Advertising Schema. İçinde T. L. Childers vd. (Ed.), *Marketing Theory and Applications* (2. Baskı, ss. 317–318). American Marketing Association.
- Suher, H. K. (2017). Çift Süreç Teorileri. İçinde A. A. Bir & H. K. Suher (Ed.), *Reklam Teorileri* (ss. 13–88). The Kitap Yayınları.
- Suher, İ. K. (2017). Kaynak Güvenilirliği. İçinde A. A. Bir & H. K. Suher (Ed.), *Reklam Teorileri* (ss. 295–332). The Kitap Yayınları.
- Sujan, M. (1985). Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 31–46.  
<https://doi.org/10.1086/209033>
- Suls, J., Martin, R., & Wheeler, L. (2002). Social Comparison: Why, With Whom, and With What Effect? *Current Directions in Psychological Science*, 11(5), 159–163.  
<https://doi.org/10.1111/1467-8721.00191>
- Swinyard, W. R. (1981). The Interaction between Comparative Advertising and Copy Claim Variation. *Journal of Marketing Research*, 18(2), 175–186.  
<https://doi.org/10.1177/002224378101800205>
- Taylor, M., & Kent, M. L. (2014). Dialogic Engagement: Clarifying Foundational Concepts. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 384–398.  
<https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.956106>
- Tesser, A. (2007). *Social Psychology Network*. <http://tesser.socialpsychology.org/>
- Tesser, A., Millar, M., & Moore, J. (1988). Some Affective Consequences of Social Comparison and Reflection Processes: The Pain and Pleasure of Being Close. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(1), 49–61.  
<https://doi.org/10.1037//0022-3514.54.1.49>
- Thayer, R. L. (1986). Activation-Deactivation Adjective Checklist: Current Overview and Structural Analysis. *Psychological Reports*, 58(2), 607–614.  
<https://doi.org/10.2466/pr0.1986.58.2.607>
- Tiggemann, M., & McGill, B. (2004). The Role of Social Comparison in the Effect of Magazine Advertisements on Women's Mood and Body Dissatisfaction. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(1), 23–44.  
<https://doi.org/10.1521/JSCP.23.1.23.26991>
- Till, B. D., Stanley, S. M., & Priluck, R. (2008). Classical Conditioning and Celebrity Endorsers: An Examination of Belongingness and Resistance to Extinction. *Psychology & Marketing*, 25(2), 179–196. <https://doi.org/10.1002/mar.20205>
- Tolman, E. C. (1925). Behaviorism and Purpose. *Journal of Philosophy*, 22(2), 36–41.
- Tolman, E. C. (1967). *Purposive Behavior In Animals and Men*. Appleton-Century-Crofts Inc.
- Topuz, Y. V., & Akşit, N. (2011). İşletmelerin Pazarlama Giderlerinin Hisse Senetleri Getirileri Üzerindeki Etkisi : İMKB Gıda Sektörü Örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 53–60.
- Torres, I. M., & Briggs, E. (2007). Identification Effects on Advertising Response: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Advertising*, 36(3), 97–108.  
<https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360307>

- Tosun, N. B. (2003). Reklam İletişimi Yönünden Tüketici Karar Verme Süreci. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Dergisi*, 1(1), 1–15.
- Tosun, N. B. (2017). *Marka Yönetimi* (3.). Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Tuckey, M. R., & Brewer, N. (2003). The Influence of Schemas, Stimulus Ambiguity, and Interview Schedule on Eyewitness Memory Over Time. *Journal of Experimental Psychology*, 9(2), 101–118.  
<https://doi.org/10.1037/1076-898X.9.2.101>
- Uşaklı, A., & Baloğlu, Ş. (2011). Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-Congruity Theory. *Tourism Management*, 32(1), 114–127.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.006>
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri* (2. Baskı). MediaCat Yayınları.
- Uzunoğlu, E., & Öksüz, B. (2008). Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5(3), 111–123.
- Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How Advertising Works: What Do We Really Know? *Journal of Marketing*, 63(1), 26–43. <https://doi.org/10.2307/1251999>
- Vaughn, R. (1980). How Advertising Works: A Planning Model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27–33.
- Vaughn, R. (1986). How Advertising Works: A Planning Model Revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57–66.
- von Neumann, J. (1928). Zur Theorie der Gesellschaftsspiele. *Mathematische Annalen*, 100(1), 295–320. <https://doi.org/10.1007/BF01448847>
- von Neumann, J., & Morgenstern, O. (1953). *Theory of Games and Economic Behavior* (3. Baskı). Princeton University Press.
- Walker, B. A., & Olson, J. C. (1991). Means-End Chains: Connecting Products with Self. *Journal of Business Research*, 22(2), 111–118.  
[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90045-Y](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90045-Y)
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198–208.  
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004>
- Watson, P., & Evans, J. (1974). Dual Processes in Reasoning? *Cognition*, 3(2), 141–154. [https://doi.org/10.1016/0010-0277\(74\)90017-1](https://doi.org/10.1016/0010-0277(74)90017-1)
- White, C., Vanc, A., & Stafford, G. (2010). Internal Communication, Information Satisfaction, and Sense of Community: The Effect of Personal Influence. *Journal of Public Relations Research*, 22(1), 65–84.  
<https://doi.org/10.1080/10627260903170985>
- Witte, K. (1992). Putting the Fear Back Into Fear Appeals: The Extended Parallel Process Model. *Communication Monographs*, 59(4), 329–349.  
<https://doi.org/10.1080/03637759209376276>
- Wooldridge, J. M. (2010). *Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data* (2. Baskı). The MIT Press.
- Wright, A. A., & Lynch, Jr., J. G. (1995). Communication Effects of Advertising Versus Direct Experience When Both Search and Experience Attributes are

- Present. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 708–718. <https://doi.org/10.1086/209429>
- Yağcı, M. İ., & İlarslan, N. (2010). Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Dogus University Journal*, 11(1), 138–155.
- Yang, S.-U., & Lim, J. S. (2009). The Effects of Blog-Mediated Public Relations (BMPR) on Relational Trust. *Journal of Public Relations Research*, 21(3), 341–359. <https://doi.org/10.1080/10627260802640773>
- Yilmaz, C., Eser Telci, E., Bodur, M., & Iscioglu, T. E. (2011). Source Characteristics and Advertising Effectiveness: The Roles of Message Processing Motivation and Product Category Knowledge. *International Journal of Advertising*, 30(5), 889–912. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-5-889-914>
- Young, D. J. (1993). Alcohol Advertising Bans and Alcohol Abuse: Comment. *Journal of Health Economics*, 12(2), 213–228. [https://doi.org/10.1016/0167-6296\(93\)90032-A](https://doi.org/10.1016/0167-6296(93)90032-A)
- Zajonc, R. B. (1960). The Concepts of Balance, Congruity, and Dissonance. *The Public Opinion Quarterly*, 24(2), 280–296. <https://doi.org/10.1086/266949>
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and Thinking: Preferences Need no Inferences. *American Psychologist*, 35(2), 151–175. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.35.2.151>
- Zajonc, R. B. (1984). On the Primacy of Affect. *American Psychologist*, 39(2), 117–123. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.39.2.117>
- Zajonc, R. B., & Markus, H. (1982). Affective and Cognitive Factors in Preferences. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 123–131. <https://doi.org/10.1086/208905>
- Zinkhan, G. M., & Hong, J. W. (1991). Self-Concept and Advertising Effectiveness: A Conceptual Model of Congruency, Conspicuousness, and Response Mode. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 348–354.
- Zuckerman, A., & Chaiken, S. (1998). A Heuristic-Systematic Processing Analysis of the Effectiveness of Product Warning Labels. *Psychology and Marketing*, 15(7), 621–642.